

Revista
IniciaCom

Revista Brasileira de Iniciação Científica
em Comunicação Social

VOL. 8, Nº 1 (2019) - 13ª Edição



**INICIACOM – REVISTA BRASILEIRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM
COMUNICAÇÃO SOCIAL**
(e-ISSN: 1980-3494)
VOL. 8, Nº 1 (2019)
A DÉCIMA-TERCEIRA

Sônia Caldas Pessoa
Diretora Científica Adjunta Intercom

Boas-vindas, 2019!

A Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – dá as boas-vindas a 2019 com a publicação da décima terceira edição da Revista Iniciacom. A edição, além de abrir as nossas publicações deste ano voltadas para estudantes de graduação e recém-graduados dos cursos da área de Comunicação Social de todo o país, é um agradecimento especial a todos que se mobilizaram e atenderam à nossa chamada em 2018.

Diante do grande número de artigos recebidos e da qualidade dos trabalhos produzidos pelos estudantes, sob supervisão de seus professores e orientadores, foi possível retomarmos a revista, com uma edição publicada durante o 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado na Univille, em Joinville-SC, de 2 a 8 de setembro de 2018. Para além da retomada, organizamos os demais textos aprovados pelos pareceristas em dois outros números publicados no primeiro semestre de 2019.

Temos o prazer de trazer para esta décima terceira edição 16 artigos que refletem sobre três grandes temáticas de interesse do campo da Comunicação: Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Ambientes Digitais. Os leitores encontram aqui 16 artigos que inquietam os estudantes em suas pesquisas e projetos de investigação e de iniciação científica. A seguir, apresentamos um breve resumo que, antes de ser um guia de leitura, pretende dar conta do amplo e instigante universo de pesquisadores em formação nas universidades brasileiras.

Os cinco primeiros textos abordam a construção do acontecimento “O povo versus O.J. Simpson” na narrativa jornalística nos jornais The New York Times e O Globo utilizando como método a Análise de Discurso de linha francesa; os Memes como Linguagem para o

engajamento entre marcas e consumidores na era Digital com uma análise de postagens e comentários na página da OLX; um estudo do consumo de notícias pelo público infantil no ambiente digital; da informação ao entretenimento: a apropriação humorística do jornalismo em *Last Week Tonight with John Oliver* utilizando a metodologia de Análise em Telejornalismo e o marketing no ambiente *online*: um estudo de caso do Natal Shopping no Facebook durante a "Liquida Natal" com base na Teoria dos 8 Ps do Marketing Digital.

Na sequência, temos um artigo sobre ciberativismo e feminismo: uma análise das postagens do movimento #meuamigosecreto e um sobre o processo de produção no Jornalismo Internacional em tempos de convergência midiática com um estudo de caso na Deutsche Welle, na Alemanha. O jornalismo investigativo e os obstáculos à livre atuação dos repórteres no Brasil aborda os riscos para o profissional desta atividade. Um outro texto analisa as tensões entre mídias móveis e a interação face a face em um estudo sobre *Phubbing* ou o chamado ato de ignorar uma ou mais pessoas pela presença de um smartphone. O *Instagram Stories* como dispositivo de exposição e monitoramento mostra a percepção de usuários do *Instagram* sobre esta ferramenta. Os estereótipos, comportamento e percepção de conteúdo nas mídias sociais são analisados pelo viés da Semiótica em um dos artigos enquanto um outro se ocupa de uma análise discursiva do anúncio da empresa Moto Honda da Amazônia no dia mundial do Meio Ambiente

E, por fim, um último grupo de textos nos dá as seguintes trilhas para a compreensão das temáticas que compõem esta Iniciacom. As mídias sociais e a comunicação interna são discutidas em um dos textos a partir da análise do relacionamento da empresa Dell com o público interno no Facebook. Campanhas integradas e marketing de experiência como tendência para a publicidade são objeto de reflexão de um dos textos ao passo que um outro se dedica ao lugar do design nas mídias sociais com um estudo geral sobre *branding*. Encerrando esta edição, temos um artigo que reúne os elementos da estrutura narrativa do livro "O ódio que você semeia" ao refletir sobre Literatura e Publicidade.

Uma ótima leitura a todos com as boas energias semeadas pela produção dos estudantes brasileiros!

REVISTA INICIACOM - VOL. 8, Nº 1 (2019)

EXPEDIENTE

Editoras

Profa. Dra. Nair Prata (UFOP)

Profa. Dra. Sônia Caldas Pessoa (UFMG)

Comissão Editorial

Nair Prata (UFOP): Diretora Científica da Intercom

Sônia Caldas Pessoa (UFMG): Diretora Científica Adjunta da Intercom

Roseméri Laurindo (FURB): Diretora Editorial da Intercom

Iury Parente Aragão (UNEB/FASJ): Diretor Editorial Adjunto da Intercom

Genio Nascimento (UAM): Editor Associado

Flávio Santana (Universidade Metodista de São Paulo), Karla Scarmigliat (UFMG) e Stephanie Boaventura (UFMG): Assistentes editoriais

Conselho Científico

O Conselho Científico da Iniciacom é composto pelos coordenadores e vice-coordenadores das Divisões Temáticas do Intercom Júnior e pelas representantes da Diretoria Científica da Intercom:

Patrícia Cardoso D'Abreu (ECO-UFRJ): Coordenadora IJ01 - Jornalismo

Hendry Anderson André (Positivo/UFSC): Vice-coordenador IJ01 - Jornalismo

Vanessa Cardozo Brandão (UFMG): Coordenadora IJ02 - Publicidade e Propaganda

Maicon Ferreira de Souza (Unicentro/UTP): Vice-coordenador IJ02 - Publicidade e Propaganda

Simone Antoniaci Tuzzo (UFG): Coordenadora IJ03 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional

Izani Pibernat Mustafá (UERJ): Coordenadora IJ04 - Comunicação Audiovisual

Katia de Lourdes Fraga (UFV): Vice-coordenadora IJ04 - Comunicação Audiovisual

Francisco Machado Filho (Unesp): Coordenador IJ05 - Comunicação Multimídia

Mayra Fernanda Ferreira (USC/Unesp): Vice-coordenadora IJ05 - Comunicação Multimídia

Dario Brito Rocha Júnior (Unicap): Coordenador IJ06 - Interfaces Comunicacionais

Tatiane Cruz Leal Costa (UFRJ): Vice-coordenadora IJ06 - Interfaces Comunicacionais

Patrícia Gonçalves Saldanha (UFF): Coordenadora IJ07 - Comunicação, Espaço e Cidadania

Allysson Viana Martins (Unir): Coordenador IJ08 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação

Andre Kron Marques Zapani (UFPR): Vice-coordenador IJ08 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação

Nair Prata (UFOP): Diretora Científica da Intercom

Sônia Caldas Pessoa (UFMG): Diretora Científica Adjunta da Intercom

Contato Principal

INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicações

Rua Joaquim Antunes, 705 – Pinheiros – 05415-012 – São Paulo – SP – Brasil

Fone: (11) 3596-4747/ (11) 3596-4747 / www.intercom.org.br

Secretaria Editorial

Maria do Carmo Barbosa e Genio Nascimento

Fone: (11) 3596-4747 / (11) 3596-4747 / iniciacom@intercom.org.br

ARTIGOS

**O povo vs O.J. Simpson:
como se processa a construção de um acontecimento jornalístico¹**

**The people vs. O.J. Simpson:
how does the construction of a journalistic event take place?**

Giovana Oliveira SOUSA²
Ivanise Hilbig de ANDRADE³
Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG

RESUMO

Este artigo analisa a construção do acontecimento “O povo vs O.J. Simpson” na narrativa jornalística nos jornais The New York Times e O Globo. Para tal é utilizada como método a Análise de Discurso de linha francesa, identificando, por exemplo, a relação de semelhança na abordagem dos dois jornais e como a construção do caso foi feita em função da imagem de O.J., o principal suspeito do crime.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo Impresso; Acontecimento; Análise do discurso, O povo vs O.J. Simpson

ABSTRACT

This article analyzes the construction of the event "The People vs. O.J. Simpson" in the journalistic narrative in The New York Times and O Globo. For this, discourse analysis is used as a method, identifying, for example, the relationship of similarity in the approach of the two newspapers and how the construction of the case was made due to the image of O.J., the main suspect of the crime.

KEYWORDS: Printed Journalism; Event; Discourse Analysis, The People vs. O.J. Simpson

1.Introdução

Acompanhar histórias é uma das principais formas de entretenimento para o ser humano. Quadrinhos, fotonovelas, radionovelas, telenovelas, filmes e seriados, seja ficção ou baseado em fatos reais, a perspectiva de ter contato com acontecimentos que despertam diferentes

¹ Este artigo é parte da monografia “O povo vs O.J. Simpson: do acontecimento jornalístico à ficção seriada”, defendida em 2017.

² Graduanda do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, Universidade Federal de Uberlândia (UFU). E-mail: giovana_0907@hotmail.com.

³ Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA) e professora do Curso de Jornalismo da Faculdade de Educação, Universidade Federal de Uberlândia (UFU). E-mail: ivaniseha@gmail.com.

sentimentos e fazem esperar por um fim que certamente virá, são aspectos que nos prendem a tramas.

Esse hábito de seguir narrativas é tão recorrente que quando um crime com potencial para roteiro de ficção ganha a capa dos jornais e a chamada dos telejornais, seus desdobramentos passam a ser acompanhados diariamente, quase que como um folhetim televisivo. Casos policiais como o assassinato de Nicole Brown Simpson, ocorrido em junho de 1994, geram muito interesse do público e da mídia, ganhando bastante repercussão. No caso de Nicole, as reviravoltas do crime ultrapassaram a fronteira dos Estados Unidos ganhando cobertura de meios de comunicação de diversos países. Na ocasião, o ex-marido da vítima, o famoso jogador de futebol americano O.J Simpson, foi acusado de cometer o assassinato, que teve ainda uma segunda vítima: Ronald Goldman, amigo de Brown.

No Brasil, a cobertura do caso chegou aos jornais impressos como O Globo e a Folha de São Paulo, e recebeu alguma atenção da imprensa televisiva, com reportagens sobre o assunto, mas nada que alcançasse a exposição e atenção que o julgamento de O.J. Simpson conquistou nos Estados Unidos, já que, entre outros fatores, foram questões internas como o racismo dos policiais e a representação da figura do ex-jogador para o país, que provocaram tal interesse.

Pesquisar acerca das construções de sentidos pelos meios de comunicação é traçar um cenário totalmente inserido na sociedade. Casos como o de O.J Simpson despertam emoções que não se limitam a quem está diretamente envolvido no acontecimento, mais que isso, atingem os mais diversos sujeitos, de formas diferentes. Entender como essa mensagem é construída é compreender, assim, as estratégias discursivas utilizadas pelos veículos noticiosos como os jornais impressos para informar e emocionar seus leitores, além de esclarecer alguns caminhos através dos quais o Jornalismo constrói sentidos e desperta sentimentos.

Assim, o objetivo deste trabalho foi analisar comparativamente a construção do caso “O povo vs O.J. Simpson”, enquanto um acontecimento jornalístico, nos Estados Unidos, cuja repercussão do acontecimento teve consequências sociais e culturais; e, no Brasil, que assistia de longe a tudo que acontecia. Para tanto, foram analisadas matérias publicadas em dois jornais impressos, um brasileiro (O Globo) e um norte-americano (New York Times), entre 1994 e 1995, considerando três marcos de construção do acontecimento: a notícia do assassinato

(emergência do acontecimento), a suspeita e fuga de O.J. Simpson e, por fim, o julgamento do ex-atleta (clímax e encerramento do acontecimento).

2. Fundamentação teórica

O jornalismo é um campo que faz parte do cotidiano das pessoas e, como tal, acaba se tornando tão corriqueiro na rotina social que a maneira como ocorre a construção de seu principal produto, a notícia, pode ser um fator indiferente aos sujeitos. Nesse cenário, o acontecimento é a matéria-prima para a construção da notícia. Segundo Rodrigues (1999, p.27), “é acontecimento tudo aquilo que irrompe a superfície lisa da história de entre uma multiplicidade aleatória de factos virtuais”. O autor explica que para um fato se tornar um acontecimento jornalístico ele deve se encaixar em uma medida inversamente proporcional, “quanto menos previsível for, mais probabilidade tem de se tornar notícia [...]” (RODRIGUES, 1999, p.27) .

Ao se tornar notícia, o acontecimento se constrói como um novo acontecimento, o texto noticioso, que Rodrigues (1999) afirma ser um ato ilocutório, ou seja, sua submissão vai além da tradicional balança da verdade e da mentira, e passa a depender do que o público entende por credibilidade, sinceridade, clareza, justiça e coerência, por exemplo. Ainda sobre os media, o autor ressalta que, diante de sua natureza pública e amplitude de divulgação, estes não conseguem “[...] evitar que os atores e os locutores os utilizem para darem a entender ou para deixarem entender mais ou menos ou outra coisa do que dizem ou para fazerem algo diferente daquilo que fazem” (RODRIGUES, 1999, p.31). Isto é, os meios de comunicação constroem o acontecimento enquanto divulgação e elemento noticioso, mas, por outro lado, também são usados por seus personagens como cenário de declarações e esclarecimentos planejados.

Os acontecimentos jornalísticos podem ser classificados. Segundo Dayan e Katz (1992 apud TRAQUINA, 2013, p.96), casos como o julgamento de O.J. Simpson podem ser classificados como “acontecimentos mediáticos”, uma vez que trazem consigo elementos como a pressão social de serem assistidos, sua transmissão ao vivo, diversos valores-notícia, um pré-planejamento, o enquadramento de tempo e espaço, doses de drama e um tipo de construção que dá relevância a um personagem heróico. Katz (1980/1993, p.53 apud TRAQUINA 2013, p.96) ressalta que, nesse tipo de acontecimento, “as câmeras e os microfones estão prontos e transportam-nos simultaneamente ao lugar onde o acontecimento está a ter lugar” e ainda que

“(o) processo tem de estar carregado de emoções ou símbolos, e o resultado repleto de consequências”.

Ao longo de seu estudo sobre os acontecimentos midiáticos, Katz (1999) elenca três formas pelas quais estes se apresentam. A primeira delas é a missão heróica: a trajetória de um personagem que acaba se tornando um herói por “desafiar a lei natural” (KATZ, 1999, p.55). Para identificar esse tipo não é preciso ir muito longe no tempo, a visita de Barack Obama à Cuba, em 2016, é um exemplo, pois ele foi o primeiro Presidente norte-americano a visitar a ilha em 88 anos.

A segunda forma do acontecimento midiático é a ocasião de estado, que ocorre em situações bem delimitadas: “começo ou o fim de uma era, [...] quando se abre um poço de incerteza, [...] e a ansiedade pela sucessão [...]” (KATZ, 1999, p.56). Para finalizar, o último tipo é a competição no sentido simbólico, como ocorre em debates e jogos. Nela, existem regras a serem seguidas diante das rivalidades explicitadas.

Os acontecimentos midiáticos estão, pois, sujeitos às consequências da ampla cobertura feita pelos media. No caso “O povo vs O.J. Simpson”, o julgamento foi transmitido ao vivo em canais da televisão americana e a justiça norte-americana era incapaz de controlar o que estava sendo mostrado nas imagens, que iam além do tribunal e cobriam as reações do público do lado de fora, algo que não era previsto em ocasiões como esta.

Coberturas tão intensas como as feitas nos acontecimentos midiáticos despertam emoções. Katz (1999) explica que esse é o principal efeito desse tipo de acontecimento. Os sentimentos despertados provocam a mobilização da população, como os quase 95 milhões de americanos que assistiram a pelo menos um trecho da perseguição de carros que culminou na prisão de O.J. Simpson (TOOBIN, 2016, p.121).

Ainda de acordo com Katz (1999), em casos que o personagem principal é uma celebridade, o envolvimento social é ainda maior e acaba motivando discussões e tomadas de posições, esse foi o cenário do processo O povo vs O.J. Simpson.

3. Procedimentos metodológicos

O método de análise utilizado neste trabalho foi a Análise de Discurso de linha francesa (AD) em seu campo de construção de sentido, no qual são analisados o texto, seja ele verbal ou não-verbal, e suas condições de produção. Essa técnica foi escolhida pois possibilita uma visão

expandida sobre o acontecimento, ela considera não só o que está explícito no texto e na imagem, mas o que cada escolha e articulação de elementos como textos, fotos, títulos, cores, contribui para a constituição de sentido.

Como afirma Benetti (2006), o discurso é intersubjetivo, ou seja, acontece entre sujeitos. Esse cenário exige,

compreendê-lo como histórico e subordinado aos enquadramentos sociais e culturais. Se o vemos deste modo, necessariamente somos obrigados a abandonar uma outra visão ingênua, a de que o discurso poderia ser analisado sem considerar o contexto de produção de sentidos - tanto o contexto de enunciação, enquanto o contexto de leitura. (BENETTI, 2006, p. 3)

Além disso, segundo Rosalind Gill (2002), a Análise de Discurso busca compreender a linguagem como construída e constitutiva de sentidos. Assim,

‘a montagem’ de um conjunto implica em escolha, ou seleção, de um número diferente de possibilidades. É possível descrever até mesmo o mais simples dos fenômenos em uma multiplicidade de maneiras. [...] A noção de construção enfatiza o fato de que nós lidamos com o mundo em termos de construções, e não de uma maneira mais ou menos "direta", ou imediata; em um sentido verdadeiramente real, diferentes tipos de textos constroem nosso mundo. (GILL, 2002, p.248).

Por essa perspectiva, para identificar os elementos da construção do caso “O povo vs O.J. Simpson” foram analisadas, por um lado, a construção discursiva da narrativa e, por outro, como os personagens envolvidos no caso foram também construídos discursivamente pelos jornais New York Times e O Globo.

A seleção do *corpus* foi feita a partir de marcos do acontecimento, ou seja, foram selecionadas notícias que narram fatos marcantes do acontecimento, pois foram eles que transformaram o caso em um dos mais conhecidos dos Estados Unidos, despertando a atenção dos meios de comunicação brasileiros. Assim, foram eleitos três marcos: a notícia do crime e a relação de Simpson com o mesmo, logo nos primeiros dias depois dos assassinatos que aconteceram no dia 13 de junho de 1994; o anúncio de que o ex-jogador era o suspeito do crime

e que havia fugido, o que resultou em uma perseguição que terminou na prisão do jogador no dia 17 de junho de 1994; e o veredito final do julgamento, anunciado no dia 3 de outubro de 1995.

Dessa forma, foram consideradas matérias jornalísticas veiculadas em um jornal impresso brasileiro (Jornal “O Globo”) e outro norte-americano (“The New York Times”) como forma de traçar, comparativamente, a construção do acontecimento nos dois países.

Quadro 1: Lista de matérias analisadas

13 de junho de 1994	The New York Times	“O. J. Simpson's Ex-Wife Slain At Her Condo in Los Angeles”
17 de junho de 1994	The New York Times	“Simpson Is Charged, Chased, Arrested”
3 de outubro de 1995	The New York Times	“Jury Clears Simpson in Double Murder; Spellbound Nation Divides on Verdict”
17 de junho de 1994	O Globo	“Ídolo do futebol americano é suspeito de matar ex-mulher”
18 de junho de 1994	O Globo	“A queda de um herói americano”
3 de outubro de 1995	O Globo	“A absolvição de US\$ 6 milhões”

4. Análise

4.1 New York Times e a cobertura norte-americana

A primeira notícia sobre o caso, que mais tarde seria nomeado como “O povo vs O.J. Simpson”, publicada no New York Times, foi “O.J. Simpson’s Ex-Wife Slain At Her Condo in Los Angeles”, ou em tradução livre, “Ex-mulher de O.J. Simpson é assassinada no condomínio onde morava em Los Angeles”. A matéria foi escrita por Seth Mydans, ao que tudo indica no dia 13 de junho, para a editoria “U.S.”, sendo veiculada no dia 14 de junho de 1994.

A segunda notícia do *corpus*, também publicada no New York Times, é “Simpson Is Charged, Chased, Arrested” (“Simpson é acusado, perseguido e preso”), escrita por Seth Mydans e publicada no dia 18 de junho de 1994. Ao contrário da primeira, esta tem uma espécie

de chapéu⁴, “O caso Simpson: o fugitivo”, o que indica um caminho de leitura, apresenta o assunto do que trata o texto que o sucede.

O chapéu, ou retranca, exerce função de nomear o acontecimento (Charaudeau, 2010), o que confere existência discursiva e jornalística ao que aconteceu. Nas primeiras matérias veiculadas, verifica-se, assim, o trabalho dos jornalistas em dar um nome para o acontecimento com o qual o caso será identificado ao longo de toda cobertura.

Esse chapéu também informa outro posicionamento do New York Times: de suspeito, O.J. Simpson passa a fugitivo, configurando a forma como a figura discursiva dele vai sendo construída ao longo do acontecimento mediático.

A terceira matéria do *corpus* selecionado do New York Times é intitulada “Júri absolve Simpson em duplo assassinato” e foi publicada no dia 4 de outubro de 1995, um dia depois do veredito final e mais de um ano depois dos assassinatos e início do acontecimento. Escrita por David Margolick, a matéria é precedida por um chapéu, “Inocente: visão geral”, que como será especificado mais a frente segue o padrão das publicações sobre o caso nesta data, e uma linha fina, “Nação enfeitiçada é dividida pelo veredito”, frase que já deixa explícito o poder de mobilização de audiência que o caso teve.

Como o próprio chapéu esclarece, a matéria constrói uma visão geral do final do julgamento cujo resultado foi a absolvição de Simpson. O fato, logo no primeiro parágrafo, é considerado como mais um obstáculo superado pelo ex-jogador, que já havia passado por problemas durante a infância, os quais também superou e “correu para a fama e fortuna”. Em seguida, o leitor tem contato com um breve resumo dos argumentos que absolveram O.J., uma pequena descrição de qual crime se tratava e de quanto tempo durou o julgamento. A leitura de um veredito que fez com que “grande parte da nação, incluindo o Presidente Clinton, parasse seu serviço para ouvir”.

Outro elemento que chama a atenção nesta terceira notícia é a escolha do repórter por citar duas vezes a afirmação de Fred Goldman, pai de Ronald Goldman (a outra vítima), na qual ele afirma que a absolvição de O.J. é o segundo maior pesadelo da vida dele. Esse fato indica um posicionamento negativo do jornal diante do veredito definido naquele dia, uma vez que, além dos dizeres de Goldman, durante a reportagem, o jornal destaca a fala de um especialista

⁴ “Jargão jornalístico para designar aquilo que vem acima do título, como uma apresentação deste” (MANO, 2008)

em Direito, que afirma ter sido o dinheiro e a fama de Simpson alguns dos responsáveis pela vitória da defesa, por exemplo.

As três matérias selecionadas do New York Times para análise seguem um padrão de articulação dos elementos: todas trazem falas diretas de fontes, como o porta-voz do posto policial do condado de Los Angeles⁵, Scott Carrier, que afirma: “Parece que ambos foram vítimas de fortes lesões”⁶, o advogado de defesa de Simpson, Robert Shapiro, esclarecendo o que disse ao cliente sobre o acordo de apresentação à polícia e dizeres do próprio O.J. quanto à sua busca pelos culpados pelos crimes, após ser absolvido. Além disso, elas têm autoria especificada e, embora tragam as legendas e créditos, o site não disponibiliza as imagens de fato. De forma geral, a principal diferença entre as três notícias é a construção da imagem de O.J. Simpson, que passa de testemunha a acusado de um duplo assassinato em fuga e termina como uma pessoa inocente e que supera obstáculos.

Ao analisar as três matérias é possível verificar como o caso tomou grandes proporções nos Estados Unidos, passando a ter uma identidade marcada pelos chapéus utilizados, por exemplo. Assim, há o crescimento da cobertura midiática: no primeiro marco, em 13 de junho de 1994, o dia noticioso trouxe apenas uma notícia que ainda não tinha identificação, a partir do segundo marco já haviam mais textos e um item de reconhecimento entre eles, o chapéu “The Simpson case”.

O último marco do acontecimento tem um ápice de matérias produzidas entre os três marcos analisados, com quase 13 notícias e todas identificadas com o chapéu “Not Guilty”. Essa intensificação no interesse pelo caso é evidenciada na própria notícia, que traz como linha fina “Nação enfeitiçada é dividida pelo veredito” e ainda cita que até mesmo o Presidente do país parou para ver o final do julgamento.

4.2 O Globo: o caso no jornal brasileiro

A primeira matéria sobre o caso, no O Globo, foi publicada no dia 15 de junho de 1994, com o título “Ídolo do futebol americano é suspeito de matar ex-mulher”. O texto, publicado na editoria de Esportes, traça o cenário do acontecimento, explicando os fatos conhecidos até

⁵ “Los Angeles County Coroner's Office”

⁶ “It appears both have been victims of sharp-force injuries”

então, dois dias depois do crime ter sido descoberto. Logo nas primeiras linhas, o acontecimento é nomeado como “uma tragédia” que, ao contrário do que se espera em casos de duplo assassinato como este, “tomou conta do noticiário esportivo dos Estados Unidos”.

A segunda matéria do O Globo presente no *corpus* de análise foi publicada em 18 de junho de 1994 e tem como título “A queda de um herói americano”. Nela, é noticiada a fuga de Simpson, caracterizada como “espetacular”, que havia ocorrido um dia anterior e que culminou na prisão do jogador. Assim, é descrito um cenário de perseguição: com “mais de dez carros da polícia” e “um helicóptero”, e que termina depois de Simpson “rodar por mais de cem quilômetros pelas ruas de Los Angeles”.

A terceira matéria analisada do O Globo é “A absolvição de US\$ 6 milhões”, publicada no dia 4 de outubro de 1995, um dia depois do veredito final. Trata-se do texto principal de uma reportagem especial sobre o caso que traz outros componentes, como boxes com informações sobre os jurados, dados e informações do julgamento e fatos que aconteceram durante o processo.

De forma geral, O Globo segue um padrão na construção da imagem de O.J. nas três notícias: ressaltar o fato do acusado ser uma celebridade nos EUA. O mesmo acontece com Ronald Goldman que foi retratado durante toda a cobertura apenas como amigo de Nicole, esta descrita apenas como ex-mulher de Simpson. Seu nome completo, inclusive, sofre alterações entre as três matérias, trazendo ora todos os sobrenomes, ora apenas o nome de sua família e ora somente seu primeiro nome. Outra semelhança entre os textos é que eles não trazem uma autoria, apenas a localização.

Nos textos publicados nos dias 18 de junho de 1994 e 04 de outubro de 1995, os feitos de O.J. enquanto esportista já não são mais tão importantes e o tema esporte, em si, também já não é tão citado quanto na primeira notícia sobre o caso, que está, inclusive, na editoria “Esporte”. De forma geral, essas matérias têm sua construção feita de forma similar, com uma abordagem semelhante do caso enquanto crime, propriamente dito, ao passo que a primeira parece priorizar a “notícia de celebridade”.

Comparando a construção do acontecimento “O povo vs O.J. Simpson” através da análise de matérias publicadas nos jornais New York Times e O Globo, nos anos de 1994 e

1995, é possível verificar que a imprensa brasileira foi em muito pautada pelas publicações norte americanas, isso pode ser explicado pelo fato do acontecimento ter ocorrido nos Estados Unidos. Exemplo disso são as datas de publicação das notícias: no O Globo as matérias demoravam para serem publicadas, enquanto no New York Times os textos já estavam no jornal do dia seguinte aos fatos ocorridos. Além disso, nenhum dos textos que compõem o *corpus* brasileiro tinha a assinatura de um repórter, ao contrário do norte americano, no qual todas têm autoria explicitada.

Nesse sentido, outro aspecto que chama a atenção é a quantidade de falas diretas e indiretas das fontes,. No *corpus* selecionado do O Globo, a matéria que traz mais afirmações tem apenas cinco, enquanto no New York Times um texto chega a ter dezesseis falas. Conseqüentemente, o número de personagens e fontes que cada veículo analisado traz em suas matérias segue o mesmo padrão, com a publicação brasileira trazendo no máximo onze pessoas e a norte americana alcançando vinte e uma.

Além disso, um fator a ser ressaltado é a descrição de cenários e fatos feita em algumas partes dos textos, que aparecem mais na publicação brasileira do que na norte americana. Em todas as matérias do O Globo existem frases como “uma tragédia”, “fuga espetacular” e “o mais sensacional julgamento da história americana”, que evidenciam o posicionamento discursivo do jornal ao nomear, por meio de adjetivos, os fatos ocorridos. Já no New York Times, descrições desse tipo acontecem apenas em um dos textos do *corpus*, no qual a construção da tentativa de fuga de Simpson se assemelha à narração de um filme de ação que utiliza frases como “perseguição extraordinária” e “grande caçada”.

A construção dos títulos também se destaca na comparação entre as notícias dos dois países, já que as brasileiras parecem trazer chamadas mais apelativas. Um exemplo disso está nas titulações dos textos referentes ao segundo marco do acontecimento. Enquanto o New York Times traz “Simpson é acusado, perseguido e preso”, a do O Globo tem como título “A queda do herói americano”, o que lhe confere um tom dramático antes mesmo de o texto começar.

Embora se diferenciem em alguns aspectos como os citados anteriormente, as notícias dos dois jornais analisados têm aspectos em comum, como por exemplo, a caracterização dos três principais personagens. O.J., Nicole e Ronald são construídos durante todo o acontecimento

como: o astro do futebol e ídolo americano, a ex-mulher vítima e, simplesmente, vítima, variando em pouquíssimas ocasiões dos textos.

5. Considerações Finais

Partindo do objetivo deste trabalho de analisar comparativamente a construção do caso “O povo vs O.J. Simpson” nos jornais The New York Times e O Globo, evidenciando três marcos do acontecimento: descoberta do crime, fuga de O.J. e veredito do julgamento; é possível concluir que, de forma geral, as notícias se aproximam quanto ao tipo de conteúdo e informações. Nesse cenário, é importante salientar que devem ser considerados todos os fatores que estão associados à importância que o caso teve para a sociedade norte americana e as possíveis dificuldades de cobertura, pelo jornal brasileiro, de um caso que aconteceu em outro país e que não teve tanta repercussão no Brasil.

É possível afirmar que a construção do acontecimento do duplo assassinato amparou-se totalmente na imagem de O.J., o principal suspeito do crime, nos dois países. A personificação das vítimas acontece de forma rasa, entre todas as notícias impressas. Por exemplo, o único título que não tem Simpson como sujeito é a primeira do *corpus* publicado no The New York Times em 14 de junho de 1994, que, mesmo se referindo à Nicole, ainda traz a atenção para o ex-jogador - “Ex-mulher de O.J. Simpson é assassinada no condomínio onde morava em Los Angeles”.

Outro indício dessa estratégia discursiva articulada pelos veículos de comunicação são as citações à fama de O.J. e à sua carreira de jogador de futebol americano feitas durante as narrativas. Nas notícias, esse fato pode ser exemplificado pelas tentativas de construir o ex-jogador com uma imagem desfavorável, o que é denegrado não é a sua integridade enquanto pessoa em si - com uso de expressões que questionem seu caráter, por exemplo-, mas sim sua carreira, com expressões como “ídolo que virou vilão” ou “ex-ídolo” .

Enfim, a construção da narrativa nos dois jornais analisados indicam que “O povo vs. O.J. Simpson” não foi um caso comum, pelo contrário, se trata de um acontecimento midiático, já que, assim como Katz (1999) explica, envolveu drama, transmissões ao vivo que atraíram grande parte da população norte americana despertando suas emoções. Muitas vezes, uma identificação com o ex-jogador, por parte do público, que chegou à formação de verdadeiras

torcidas em frente ao tribunal, com Simpson sendo, para alguns, o herói contra o racismo e, para outros, o vilão reflexo de uma sociedade que privilegia os ricos e famosos.

REFERÊNCIAS

CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso das mídias**. Trad. Angela S. M. Corrêa. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2010.

G1, Portal. **Obama chega a Cuba para visita histórica de três dias**. Portal G1. Disponível em: <g1.globo.com/mundo/noticia/2016/03/obama-chega-cuba-para-visita-historica-de-tres-dias.html>. 2016. Acesso em: 15/06/2017

GILL, Rosalind. **Análise de Discurso**. In. BAUER, Martin W.; GASKELL, George (editores). Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p. 244-270.

MACHADO, Marcia Benetti. **Jornalismo e perspectivas de enunciação: uma abordagem metodológica**. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 14, p. 1-11, janeiro/junho 2006.

MANO, Maíra Kubík T.. **A mídia e as mulheres de “bom senso”: um estudo de caso sobre a ocupação da Aracruz Celulose**. Fazendo Gênero 8 - Corpo, Violência e Poder. Florianópolis, de 25 a 28 de agosto de 2008.

KATZ, Elihu. Os acontecimentos mediáticos: o sentido de ocasião. In. TRAQUINA, Nelson (Org). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. p.59-60. Vega. 2. ed.1999.

RODRIGUES. Adriano Duarte. O acontecimento. In. TRAQUINA, Nelson (Org). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Vega. 2. ed.1999. p.27-33.

TRAQUINA, Nelson. Ser ou não ser notícia?. In. **Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, V.II, 3. ed. rev. 2013. p. 59-60.

TOOBIN, Jeffrey. **American Crime Story: O povo vs O.J. Simpson**. Darkside Books. 2016.

Os Memes Como Linguagem Para o Engajamento Entre Marcas e Consumidores na Era Digital: Uma análise de postagens e comentários na página da OLX

Memes as Language for Engagement between Brands and Consumers in the Digital Era: an Analysis of Posts and Comments at the OLX Page

Luiz CASTRO ⁷
Guilherme LIBARDI ⁸

RESUMO

O artigo tem como objetivo realizar um estudo da apropriação de memes como linguagem publicitária para auxiliar nas relações entre consumidores e marcas na era digital. Para isso, foi realizada uma análise documental da fanpage da OLX focando postagens e comentários. Articulou-se a análise dos dados com conceitos de comunicação mediada por computador, publicidade e memes, a partir de uma pesquisa bibliográfica. Os resultados obtidos apontam que os memes podem fortalecer os laços entre consumidores e marcas no âmbito das interações, gerando engajamento.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; memes; consumidores; marcas.

ABSTRACT

The article has as purpose to realize a study of the appropriation of memes as advertising language to help in the relations between consumers and brands in the digital era. For that, a documental analysis of the OLX fanpage was made, focusing posts and comments. The data analysis was articulated with concepts of communication mediated by computer, advertising and memes, from a bibliographic research. The results obtained point out that memes can strengthen bonds between consumers and brands at the context of interactions, generating engagement.

KEYWORDS: advertising; memes; consumers; brands.

1. Introdução

⁷ Graduando em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda/ FABICO – UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul). Bolsista Santander de mobilidade internacional na Universidade da Beira Interior (Portugal). Vinculado ao Núcleo de Pesquisa Cultura e Recepção Midiática. E-mail: luizhenriquescastro@gmail.com.

⁸ Orientador da pesquisa, publicitário (ESPM-Sul), Mestre em Comunicação e Informação (Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS) e Doutorando no mesmo programa e instituição. Bolsista CAPES. Vinculado ao Núcleo de Pesquisa Cultura e Recepção Midiática. E-mail: gblibardi@gmail.com

O presente artigo trata de um estudo a respeito dos *memes* e das suas apropriações pelo mercado publicitário. Toma como objeto um caso da empresa *OLX Brasil*, mais especificamente suas estratégias de comunicação publicitária e de *mídia social*⁹ adotadas em sua *fanpage* na rede social *Facebook*.

Em relação aos procedimentos metodológicos, foi realizada pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2009) a fim de contextualizar o fenômeno e fornecer subsídios para sua posterior análise. Na etapa da coleta de dados, foi realizada uma pesquisa documental (MOREIRA, 2009). Dados documentais se caracterizam por se tratarem de materiais sem um tratamento científico, como filmes, músicas, cartazes, anúncios, etc. Para a análise dos dados, recorreremos ao uso da análise documental (MOREIRA, 2009).

A análise documental, muito mais que localizar, identificar, organizar e avaliar textos, som e imagem, funciona como expediente eficaz para contextualizar fatos, situações, momentos. Consegue dessa maneira introduzir novas perspectivas em outros ambientes, sem deixar de respeitar a substância original dos documentos (MOREIRA, 2009, p.76).

A análise documental foi realizada a partir da atenção às seguintes categorias: atualidade (2017/2), relevância (número de curtidas e comentários) e estratégias (linguagem e discursos adotados pela marca).

Este estudo justifica-se pela importância em compreender e pensar sobre as novas estratégias de comunicação que estão sendo reproduzidas e apropriadas pelo mercado publicitário na atual “era digital”. Tal análise permite identificar tendências dentro da

⁹ Conceito tratado por Recuero (2008) como uma ferramenta que possibilita a “emergência das redes sociais”. A mídia nesse caso torna-se social porque propicia a apropriação para a sociabilidade, a partir da construção de um espaço social a partir da interação com outros atores. A mídia social possui eixos diferenciadores das demais ferramentas de comunicação, são eles: apropriação criativa (os usos da mídia social tendem sempre a se apropriar de criatividade, uma mídia social que não fizer essa apropriação estará fadada ao fracasso); conversação (a mídia social é conversação, mais do que participação, dentro dela os atores podem se engajar de forma coletiva); diversidade de fluxos de informações (a mídia social permite que diferentes fontes de informações circulem e proporciona a movimentação social, bem como capital social e discussão); emergência de redes sociais (a mídia social viabiliza a emergência de redes sociais através de sua apropriação e conversação, ela permite que os vestígios da interação fiquem visíveis) e emergência de capital social mediado (a mídia social possibilita que formas diferentes de capital social surjam e que essas formas sejam apropriadas, além disso, também surge a criação de valores coletivos e individuais mais facilmente perceptíveis pelos atores da rede).

publicidade e perceber, dentro dessa apropriação de novas estratégias, quais as intenções comunicacionais das marcas com esse processo. Este texto, desse modo, tem como principal objetivo apresentar os dados levantados e discuti-los com foco em um fenômeno que desenvolve principalmente no ambiente online: a apropriação dos *memes* – termo que será definido conceitualmente no próximo capítulo – e o impacto desse novo tipo de linguagem nas relações das marcas com os seus consumidores.

A linguagem é mediadora do processo de conhecimento por possibilitar a apreensão da realidade. Para atingir um determinado grupo, a indústria da ficção, mais do que a elaboração da linguagem, indiretamente, trabalha pensando na história, na memória e na ideologia do cotidiano, que permeiam todas as relações sociais (VIDAL; MARQUES, 2004, p.12).

Fazendo um comparativo da publicidade com essa “indústria da ficção” acima citada, segundo Quesnel (1974) a publicidade compreende uma axiologia, um sistema de valores, de atitudes éticas, econômicas e estéticas que caracterizam “nosso” modelo de civilização. Para Rocha (1985), o sistema publicitário é como um sistema que se constitui num instrumento seletor e categorizado do mundo. É concordando com essa perspectiva que esse estudo se desenvolve: tomando como premissa que não se trata de odiar ou não a publicidade, e sim de agir, prever e organizar, isto é, ter pleno conhecimento de causa.

A publicidade no Brasil, durante décadas, teve o desenvolvimento do seu mercado voltado para os meios de comunicação de massa tradicionais (televisão, rádio, jornais) através de uma abordagem publicitária bastante racional: a linguagem caracterizava-se sobretudo por ser altamente pedagógica. Os anúncios preocupavam-se em ensinar o consumidor a utilizar o produto, dando destaque aos seus atributos concretos. Ao longo dos anos, principalmente a partir da metade da década de 1970, impulsionado pelo surgimento de *commodities* e pelas reconfigurações da globalização, novas marcas chegaram às prateleiras dos supermercados, nas lojas de roupas e, logo, nos comerciais e anúncios. As marcas estavam preocupadas em diferenciarem-se a partir de uma linguagem muito mais subjetiva, criativa e conceitual. O *branding* consagra o seu espaço de autoridade dentro das estratégias de *marketing*. Assim, estabelece-se um novo tipo de discurso por parte de muitas marcas, redefinindo o tipo de relacionamento entre elas e seus consumidores. As marcas, que antes podiam se comunicar de

forma homogênea com os seus consumidores, até os dias atuais estão passando por uma contínua reconfiguração pois cada vez mais o *marketing* compreende que o consumidor é um indivíduo dotado de valores e que estes devem estar refletidos na comunicação da marca (KOTLER, 2010).

Hoje, as marcas encontram no seio da sociedade outras transformações que geram impactos econômicos, políticos e culturais, reconfigurando inclusive as formas de comunicação interpessoais. Essas mudanças são reflexos da cultura da convergência, que é apontada como “o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2009, p.29). Essa convergência dos meios faz com que a circulação de conteúdos – por meio de sistemas variados de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – dependa fortemente da participação ativa dos consumidores.

Frente a esse novo cenário de convergência dos meios, Jenkins (2009) apresenta dois conceitos: cultura participativa e inteligência coletiva. O conceito de “cultura participativa” contrasta com as noções mais antigas de que o consumidor era passivo aos meios de comunicação. A cultura participativa é uma hibridação entre espectadores e consumidores que interagem através de regras abstratas.

O consumo passa a se tornar um processo coletivo. A convergência ocorre no cérebro dos consumidores e nas relações sociais, cada um entende e interpreta as informações de uma forma e no final todos se juntam, isso é o que Jenkins (2009) irá chamar de inteligência coletiva (importante ressaltar que esse é um conceito criado por Pierre Lévy e utilizado pelo autor); é como se o consumo tivesse se tornando um processo coletivo. Em um mundo onde os papéis de consumidores e produtores estão mudando, o autor também alerta que os produtores que não se adaptarem a essa nova cultura participativa enfrentarão uma clientela declinante e a diminuição de lucros. E é dentro dessa discussão que surgem os *memes* e as suas apropriações dentro do mercado publicitário, os *memes* se manifestam dentro dessa cultura participativa e são reproduzidos e modificados pelas marcas a fim de gerar identificação, interatividade e engajamento com os consumidores.

2. Os memes e as novas reconfigurações do mercado publicitário

De acordo com Junqueira (2016) o ambiente digital da *web 2.0*, marcado pela crescente ascensão das tecnologias, novas ferramentas e diferentes possibilidades comunicativas, tem proporcionado a evolução do sujeito criativo, interativo, recriador, criador e distribuidor de conteúdo: o *prosumer* – o sujeito contemporâneo que não só ocupa a posição de produtor, mas também de consumidor de conteúdos dentro das mídias digitais.

Nesse espectro midiaticizado, a cultura participativa (JENKINS, 2009) vem realocar de forma categórica as antigas noções de autoria. Os produtos midiáticos passam a ser criados e recriados a todo instante, em uma complexa combinação e alternância de produções amadoras e profissionais e de altas e baixas capacidades técnicas. Nesse cenário, os *memes* consistem em uma das mais divertidas possibilidades de interação na atual dinâmica virtual (JUNQUEIRA, 2016). Os autores contemporâneos que se dedicam aos estudos *domeme*, o compreendem, de forma ampla, como uma ideia que é repassada adiante e que se propaga por imitação. O *meme* é “tudo aquilo que se aprendeu de outra pessoa por meio de imitação” (BLACKMORE apud JUNQUEIRA, 2016, p.21).

Dawkins (2001) propõe, a partir dessa perspectiva, o conceito de meme, ao transpor para o campo da Cultura as estratégias reprodutivas encontradas pelos genes, e por ele identificadas no campo da biologia [...]. Assim como ocorre com os genes, os memes, sem seu processo de propagação, também se sujeitam a modificações – verdadeiras mutações – que colaboram para que a ideia se mantenha viva e se adapte progressivamente ao ambiente externo, sempre cambiante, sem perder, contudo, a possibilidade de reconhecimento na memória do público (JUNQUEIRA, 2016, p.21).

Uma característica diferenciadora dos *memes* é sua capacidade de propagação viral nas mídias sociais, os quais constantemente têm migrado para outras esferas e dimensões da vida social contemporânea, especialmente dentro da propaganda, do consumo e do *marketing* (HWANG apud JUNQUEIRA, 2016).

Embora original e historicamente os memes sejam vinculados à produção de elementos toscos, grosseiros, mal-acabados, produzidos com recursos precários, de baixa qualidade estética e considerados de mau gosto, observa-se que, no processo de sua crescente apropriação pela indústria publicitária, os memes passam a angariar recursos

sofisticados de produção, acabamento e design, que não modificam, contudo, sua concepção e funcionamento (JUNQUEIRA, 2016, p.22).

A apropriação dos *memes* pelas marcas em campanhas de comunicação e marketing digital tem por objetivo explorar, nos limites da imitação e da paródia, as diferentes vozes do reforço, da contradição e/ou da recriação dos sentidos e dos dizeres aos quais os textos são portadores (BAKHTIN apud JUNQUEIRA, 2016). A partir dessas ações comunicativas, o intuito é angariar e sustentar envolvimento, engajamento e simpatia dos consumidores, que venham potencialmente resultar em posicionamento, memorização e construção de referências afetivas e espirituais favoráveis à marca (KOTLER et al., 2010). Partindo de reconstruções, remixagens e reconstituições criativas de eventos do cotidiano existentes e conhecidos, essas iniciativas precisam mobilizar repertórios culturais dos receptores/consumidores para que os resultados produzidos sejam surpreendentes, bem-humorados, lúdicos e inesperados, justamente pela estranheza que contém (KNOBEL, LANKSHEAR apud JUNQUEIRA, 2016).

A ação comunicativa dos *memes* decorre fundamentalmente de sua intertextualidade e do pronto e reconhecível estabelecimento de conexões com o real-histórico, lugar onde se exploram as ambiguidades, polifonias e polivalências sógnicas dos textos meméticos eleitos. Para Ribeiro et al. (2015, p.249), “memes são um meio de transformar textos culturais estabelecidos em novos, para negociar o valor das diversas identidades e se envolver em argumentos não convencionais sobre eventos cotidianos. A interpretação do meme exige cumplicidade e competência cultural dos receptores/consumidores para que se identifiquem, compreendam e decodifiquem as sutilezas das inversões de sentidos sógnicos propostos (JUNQUEIRA, 2016, p.25).

3. Interatividade e engajamento

Os conceitos de interação e engajamento utilizados a seguir serão discutidos dentro do contexto de Comunicação Mediada por Computador (CMC)¹⁰. Para Santaella (2004), a interatividade é composta por duas ou mais pessoas que trabalham juntas e provocam efeitos entre si, resultando em um diálogo do qual se dá o processo comunicativo, implicando na

¹⁰ Termo utilizado para definir “à capacidade de proporcionar trocas entre dois interagentes via computadores” (RECUERO, 2015, p.2010).

compreensão mútua. Outra conceituação de interatividade, apontada por Recuero (2015), trata da interação como um processo que envolve duas partes interdependentes, onde a ação de um indivíduo está condicionada à reação do outro. Estudar a interação social significa explorar a forma como ocorrem as trocas comunicativas: como se dão as trocas de mensagens e o sentido dessas.

A interação de acordo com a perspectiva sistêmica, é um processo construído pelos próprios interagentes. Dentro das trocas comunicativas, a interação acontece dentro de dois vieses – a interação mútua e a reativa. A primeira delas acontece dentro de um ambiente de participação ativo e recíproco, onde cada um dos agentes influencia no comportamento do outro, de maneira criativa e ativa, e como consequência do processo, também tem o seu comportamento influenciado dentro de um sistema retroativo (PRIMO, 2000). Entende-se que o consumidor tenha total autonomia para se expressar e que a comunicação possibilite um diálogo de forma verídica. Nesse tipo de interatividade, as relações são construídas constantemente dentro de cada evento comunicativo, inviabilizando qualquer tipo de previsão quanto às respostas e buscando uma aproximação dentro da esfera das relações interpessoais, garantindo uma comunicação verdadeiramente interativa (PRIMO, 2000).

Enquanto isso, a chamada interação reativa irá se basear em uma programação prévia e em roteiros pré-estabelecidos, dentro de um sistema que mantém o interagente em um regime de interação mais fechado, sem o poder de alterar o agente. Não acontece uma troca, a interação se resume ao “par estímulo-resposta, um pólo age e o outro reage” (PRIMO, 2000, p.87).

O engajamento surge como uma forma de promoção interativa dentro das novas reformulações que a cultura da convergência (JENKINS, 2009) proporciona para a comunicação como um todo. Com isso, “as marcas que investem na CMC têm tentado usufruir da possibilidade interativa de seus consumidores e de usuários em busca de promover o engajamento com eles” (TOALDO, RODRIGUES, 2015, p.5). Por conseguinte, o mercado publicitário passa a centrar as suas estratégias de comunicação na conquista de audiência nas redes sociais, com o objetivo de conquistar consumidores, para obter curtidas e compartilhamentos em seus *posts*, ou ainda, comentários. Dessa forma, o mercado publicitário vem estabelecendo métricas em torno dessas estratégias, com o objetivo de avaliar as condições de engajamento que uma marca alcança através da comunicação. Essas métricas nem sempre

conseguem capturar todos os aspectos, já que são medidas por números, carentes de análises qualitativas (TOALDO, RODRIGUES, 2015).

De acordo com Recuero, engajamento é “uma decorrência do envolvimento das pessoas entre si e com a marca como persona. É uma construção de laços mais fortes, de capital social naquele espaço e naquela rede” (RECUERO, 2013, online). As interações possibilitam as relações pessoais, entretanto, a interação reativa faz com que o indivíduo se sinta pertencente a um grupo/rede, mas não possibilita uma troca dialógica. Enquanto isso, a interação mútua (PRIMO, 2002) faz com que se estabeleçam laços dialógicos (RECUERO, 2014). Para que aconteçam laços fortes, é necessário tempo e investimento emocional, através de trocas com base na intimidade. Os laços fracos, por outro lado, possuem relações limitadas em que não há comprometimento com a troca entre os usuários, muito menos com a sua qualidade (TOALDO, RODRIGUES, 2015).

Quanto ao capital social, Recuero (2014) irá se apoiar nas ideias de Bourdieu, para dizer que esse é construído dentro das relações sociais, através do conteúdo criado/compartilhado nelas, é necessário aprofundamento nos laços dos participantes do grupo/rede e é preciso tempo para que ocorra esse processo de construção. Para que haja a conexão entre os interagentes deve haver ações comunicativas, pois é a partir desta que as trocas acontecem. “[...] a conversação é a porta através da qual as interações sociais acontecem e as relações sociais se estabelecem” (RECUERO, 2012, p.29).

4. OLX e a apropriação mercadológica dos memes

A *OLX* é uma empresa que oferece serviços de classificados grátis. Fundada em Buenos Aires, em 2006, atualmente, é controlada pelo grupo sul-africano *Naspers* (50%) e também pelo grupo de mídia norueguês *Schibsted* (50%). A plataforma foi criada inicialmente por Fabrice Grinda e Alec Oxenford. Os sócios tinham o ambicioso plano de assegurar a qualquer usuário um espaço seguro e livre para anúncios, compra e venda de produtos e serviços, o que não implicava na obrigatoriedade de pagamentos para a utilização desse espaço. O sucesso da plataforma se deve principalmente ao fato dos co-fundadores da *OLX* terem percebido os principais erros dos espaços destinados a classificados: além da ausência de integração com as redes sociais, os outros classificados falhavam na utilização de vídeos e imagens que mostrassem de forma nítida e concisa aquilo que estava sendo vendido/anunciado na internet (PÚBLICO PORTUGAL, 2014).

Foi com enorme surpresa que os fundadores do *OLX* perceberam, pouco após o lançamento quase simultâneo em perto de 100 países, que Portugal era o mercado mais promissor para a inserção da plataforma, isso porque, na época, não havia uma presença sólida de sites de leilões, ao estilo do *eBay*. Não existia uma presença sólida de sites de vendas, como no caso da *Amazon*. Mesmo que a plataforma não oferecesse esses serviços, ela acabou cobrindo essa lacuna, logo, a pouca concorrência fez com que a oferta da *OLX* explodisse imediatamente. Para o fundador Alec Oxenford, houve outro fator importante para a popularidade do site em Portugal: a marca era fácil de se memorizar. O nome *OLX* nasceu da abreviatura da expressão inglesa “*online exchange*”, que significa “troca online”. Em Portugal, o nome tinha um bônus: LX é uma designação frequente para a cidade de Lisboa (PÚBLICO PORTUGAL, 2014).

O site de classificados foi projetado com a ideia de chegar até os mercados emergentes, já que em 2006, de acordo com Oxenford, não havia ninguém em nenhum dos mercados emergentes e havia poucos concorrentes no Sul da Europa. A competição nos EUA e na Escandinávia era acirrada, entretanto, o mercado mundial estava com uma lacuna a ser preenchida. Passados mais de dez anos desde a criação da marca, a *OLX* atua em mais de 150 países por todo o mundo e é especialmente popular no Brasil, onde frequentemente os telespectadores presenciam anúncios na televisão, já que a empresa é uma das 30 maiores compradoras de mídia do Brasil (ESTRATÉGIA DIGITAL, 2015).

Como a *OLX* surgiu com a ideia de integrar as redes sociais aos classificados, a marca sempre adotou estratégias agressivas ligadas ao marketing digital. Entretanto, seus anúncios sempre foram veiculados tanto em mídia tradicional, quanto em mídia digital. Criada em 2014 e ainda em vigor, a campanha de marketing com slogan “Desapega” é marcada por peças publicitárias bem-humoradas e, mais recentemente, pela apropriação de *memes*. Essa apropriação além de ser transmitida na televisão (em 2016, o “vovô” da *OLX* mostrou em uma campanha como surgiram alguns *memes* famosos do ano anterior), também é observada nas postagens da empresa nas redes sociais, onde o slogan “desapega” sempre é utilizado em diversas situações (como uma postagem de natal com a frase “menos uva passa e mais desapego” ou “desapega o que não combina mais com você”, onde um garoto crescido está ao lado de seus brinquedos antigos). A hashtag #*temnaOLX* também é empregada com frequência, já que a marca “brinca” com o público nas suas redes sociais, dizendo que na *OLX* é possível anunciar e comprar qualquer coisa. A *OLX* é um *case* que merece atenção, pois além de utilizar

os *memes* como uma estratégia publicitária de mídia social, a marca também os utiliza para interagir com os seus consumidores e gerar engajamento. Atualmente (em 26 de abril de 2018), a página no *Facebook*¹¹ da marca conta com 9.071.107 curtidas na rede social e é a 13ª marca com maior número de curtidas no Brasil¹².

5. Descrição e análise do *corpus*

Para a construção do *corpus* da presente pesquisa, as abordagens foram baseadas na coleta e análise de textos publicitários publicados pela *OLX Brasil* em sua *fanpage* no *Facebook*. Foram eleitas duas campanhas meméticas para análise, considerando atualidade, relevância e as estratégias utilizadas dentro dos temas (a apropriação de *memes* pela marca no segundo semestre de 2017). A primeira postagem foi “vamos fechar? ”, originária do vídeo viral “as rolezeiras”, que foi ao ar pela primeira vez em 2014 através do canal no *Youtube* da plataforma *UOL*. O objetivo do vídeo era realizar uma investigação jornalística acerca dos chamados “rolezinhos”¹³, trazendo entrevistas com adolescentes que participaram de um “rolê” no parque do Ibirapuera (São Paulo) naquele mesmo ano. Em 2017, essas reportagens foram resgatadas nas redes sociais e *memes* foram gerados a partir dessas entrevistas, fazendo com que o vídeo se tornasse um grande viral três anos após o seu lançamento. A segunda foi “malandra”, expressão utilizada pela cantora Anitta no videoclipe “Vai Malandra”, lançado em 18 de dezembro de 2017.

Quanto à primeira campanha, a sátira e paródia mimetizada nasceram do caráter risível, popular e juvenil das entrevistas concedidas pelas jovens “rolezeiras” da capital paulista. Uma das entrevistadas explica como funciona as paqueras nesses encontros e diz que “eles não falam nada, só chegam e falam, ‘e aí, vamo fechar?’”. Essa frase viralizou nas redes sociais e foi inserida em diversos contextos e tipos de discursos. A *OLX Brasil* se apropriou desse meme o utilizando como uma maneira de vender os produtos anunciados, simulando uma situação em que o cliente chega no anunciante com o objetivo de fechar o negócio.

¹¹ <https://www.facebook.com/OLXbrasil/>

¹² SOCIAL BAKERS, 2017. Disponível em: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brazil/brands/page-1-2/>. Acesso em: 28 abr. 2018.

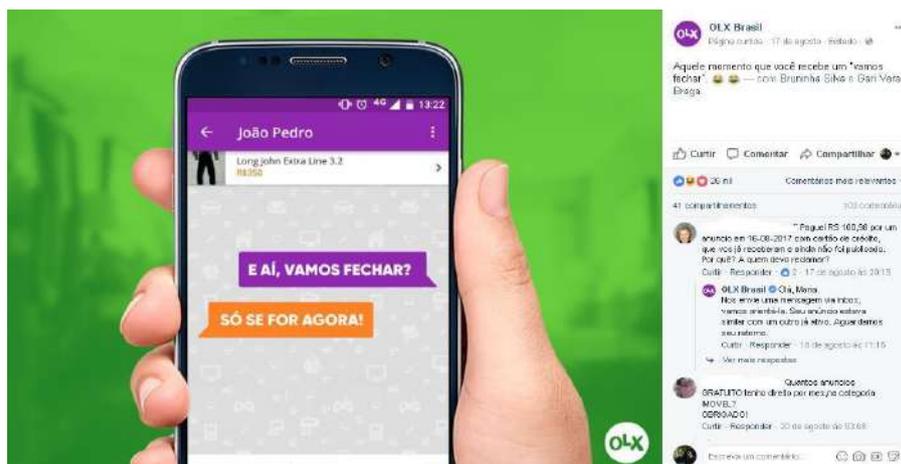
¹³ Rolezinho (diminutivo de rolê ou rolé, gíria brasileira, significa "fazer um pequeno passeio com um grupo de amigos" ou "dar uma volta") é um termo utilizado para definir um tipo de flash mob ou coordenação de encontros simultâneos de grandes conglomerados de jovens em locais como praças, parques público e shopping centers. Os encontros ganharam grande destaque na mídia nacional em 2013 e eram marcados pela internet.

No segundo caso, com o lançamento do novo videoclipe da cantora Anitta e a quebra de diversos recordes do mesmo na internet¹⁴, todos os espectadores e fãs repercutiram o fato da cantora cantar com um biquíni feito de fita isolante no morro do Vidigal no Rio de Janeiro. A prática é comum entre os moradores da comunidade e foi disseminada mundialmente através da cantora. Com isso, as imagens e o ousado figurino utilizado pela cantora ganharam grande repercussão nas redes sociais. Por conseguinte, a *OLX* Brasil realizou um post destacando que também tinham biquínis feitos de fita isolante à venda na plataforma, assim, as consumidoras poderiam ficar “malandras” no verão.

Os comentários reativos e as formas de interação da marca com o seu público-alvo em relação às campanhas publicitárias veiculadas na rede social também fizeram parte do *corpus* de análise da presente pesquisa.

Nos dois exemplos de ações de peças publicitárias veiculadas na rede social da *OLX* eleitos para análise nesse estudo, pode-se observar discursos paródicos, onde há apropriação do discurso disseminado fortemente nas próprias redes sociais, tanto em relação ao videoclipe, quanto a reportagem das “rolezeiras”. Os dois casos foram veiculados em imagens, entretanto, as respostas da marca, as quais também fazem parte da presente análise, foram veiculadas em *gifs* (graphics interchange format) animados.

Figura 1: Primeiro *meme* utilizado pela marca no segundo semestre de 2017.



¹⁴ Videoclipe brasileiro mais assistido em 24 horas com 14 milhões de views no Youtube, clipe brasileiro mais rápido a ultrapassar 1 milhão de curtidas.

No primeiro post analisado, é possível observar uma marca um tanto quanto contida em relação ao seu público. Apesar do *meme* ter como objetivo gerar engajamento (são cerca de 26 mil reações e 41 compartilhamentos), grande parte dos comentários se resumem a reclamações ou dúvidas dos consumidores. A marca se propõe a responder grande parte deles, entretanto, há diferença de tratamento e as respostas não são uniformes. Para alguns consumidores a marca pergunta “Tudo bem?” e para aqueles que estão registrando uma queixa ou reclamação, as respostas se restringem unicamente à interação reativa (PRIMO, 2000). Quando consumidores registravam elogios referentes à comunicação, a *OLX* respondia-os com simples “emojis”. Os comentários da marca não geram conversas entre os próprios consumidores e não há reações do público quanto a eles. Nesse primeiro post, as respostas da marca ainda não estavam ligadas a *memes*.

Figura 2: Comentários e respostas dos consumidores.



Figura 3: Segundo *meme* utilizado pela marca no segundo semestre de 2017.



Nesse segundo post, observa-se que apesar da marca não ter feito nenhum tipo de pergunta direta aos consumidores, a apropriação do *memes* acaba se tornando um estímulo para que esses relatem as suas experiências. A interação mútua (PRIMO, 2000) acontece nos comentários, onde a marca aproveita da reação do seu público para fortalecer os seus laços com os consumidores (RECUERO, 2013). Quatro meses depois do primeiro post analisado, observa-se que a OLX tem tentado gerar capital social (RECUERO, 2014) com o seu público através dos comentários. Os tipos de respostas dadas mudaram drasticamente e, por conseguinte, a intimidade com o seu público também. Mesmo que o número de reações tenha sido menor quantitativamente comparado ao primeiro post (18 mil), o número de compartilhamentos aumentou (foi de 41 para 397).

Os comentários da marca demonstram preocupação e afinidade com o público, inclusive, há relatos de experiências pessoais com depilação. Observa-se que a marca nesse período, utilizou-se dos *memes* para mudar a sua forma de interação, que passou de reativa para mútua (PRIMO, 2007). Com isso, as respostas da marca registram altos índices de reações (uma delas chega a 500 reações) e de comentários, mesmo as que não possuem altos números, aquele consumidor que a marca está conversando reage e continua a conversa.

Figura 4: Engajamento e interações mútuas da marca com o público.



Figura 5: Interação mútua entre marca e consumidores através de *memes*.



7. Considerações Finais

Com o propósito de realizar uma análise a respeito das estratégias utilizadas pelas marcas que buscam gerar engajamento por parte dos seus consumidores, o *case* da *OLX* é muito rico quando nos referimos à exploração dos novos potenciais publicitários na era digital. Observa-se que, a partir do momento que a marca passou a se apropriar de *memes* para interagir com o seu público, o engajamento e o capital social criado aumentou quantitativamente, no sentido de que os compartilhamentos e comentários tornaram-se mais frequentes; e

qualitativamente, pois o público passou a compartilhar suas experiências pessoais e a interagir mutuamente com a *OLX*. Os resultados da presente análise permitem observar a eficácia das iniciativas, e também apontar e elencar elementos que servem como norteadores críticos para outras empresas ou profissionais de marketing interessados em explorar os *memes* para promover comercialmente marcas, produtos e serviços.

Por conseguinte, a presente pesquisa colabora para a observação da pertinência do objeto de estudo para o âmbito das preocupações ligadas ao marketing brasileiro atual, é necessário que o mercado publicitário estude e pesquise até que ponto as marcas podem se valer desse tipo de apropriação; ao passo que a academia deve se atentar para a importância dos *memes* para a cultura e os reflexos destes na publicidade. Os *memes* acabaram se tornando um novo tipo de linguagem publicitária em potencial dentro dos meios digitais, possibilitando novas interações entre marcas e consumidores.

REFERÊNCIAS

COMUNICADORES. **Vovô do OLX mostra como surgiu alguns memes famosos.** Disponível em: <http://comunicadores.info/2016/03/16/vovo-do-OLX-mostra-como-surgiu-alguns-memes-famosos/>. Acesso em 22 de fev. 2017.

DIAS, Filipe et al. **Memes, Uma Meta-análise:** Proposta a Um Estudo Sobre As Reflexões Acadêmicas do Tema. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (38. 2015 set: Rio de Janeiro, RJ). Anais [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Intercom, 2015.

ESTRATÉGIA DIGITAL. **OLX Brasil:** o sucesso de vender usados pela Internet. Disponível em: <http://www.estrategiadigital.pt/OLX-brasil-o-sucesso-de-vender-usados-pela-internet/>. Acesso em 22 de fev. 2018.

GAZETA WEB. **Anitta lança clipe "Vai Malandra", gravado na comunidade do Vidigal.** Disponível em: http://gazetaweb.globo.com/portal/noticia/2017/12/anitta-lanca-clipe-vai-malandra-gravado-na-comunidade-do-vidigal_45797.php. Acesso em 19 de dez. 2017.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2015.

JUNQUEIRA, A.H. **Os memes e sua apropriação pelo marketing digital:** a experiência da rede brasileira de fast-food Giraffas. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 19-30, jul./dez. 2016.

KOTLER, P. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Elsevier Brasil, 2010.

MOREIRA, S. V. **Análise documental como método e como técnica**. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2006.

OLX. **Sobre**. Disponível em: <<http://www.OLX.com.br/about.htm>>. Acesso em 24 de jan. 2017.

PRIMO, A. **Interação mútua e reativa**: uma proposta de estudo. Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

PRIMO, A. **Interação Mediada por Computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PÚBLICO PORTUGAL. **Na viagem para o mundo, o OLX explodiu primeiro em Portugal**. Disponível em: <<https://www.publico.pt/2014/07/21/tecnologia/noticia/na-viagem-para-o-mundo-o-OLX-explodiu-primeiro-em-portugal-1663501> />. Acesso em 25 de jan. 2017.

QUESNEL, L. **A publicidade e sua filosofia**: os mitos da publicidade. Petrópolis: Vozes, 1974.

RECUERO, R. **Engajamento x Audiência no Facebook**: uma breve discussão. Pelotas: 2013. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2013/03/engajamento-x-audienciano-facebook.html>. Acesso em 15 de jan. 2018.

RECUERO, R. **A Conversação em Rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RECUERO, R. **O capital social em rede**: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social. Contemporânea - Revista de comunicação e cultura. São Paulo: v.10, n.03, p. 597- 617, set/dez 2012.

RECUERO, R. Comunidades Virtuais – uma abordagem teórica. In: Seminário Internacional de Comunicação, 5., 2001, Porto Alegre. **Anais**. Porto Alegre: PUCRS, 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-comunidades-virtuais.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

RECUERO, R. **A conversação como apropriação na comunicação mediada pelo computador**. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/raquelrecuerolivrocasper.pdf>>. Acesso em 19 de jan. 2018.

RECUERO, R. **O que é Mídia Social?** 2008. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o_que_e_midia_social.html>. Acesso em 15 de nov. 2017.

ROCHA, E. P. Guimarães. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. Brasiliense, 1985.

SANTAELLA, L. **Navegar no Ciberespaço**: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

STUMPF, I. R. C. **Pesquisa bibliográfica**. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2006.

TERRA. **Anitta quebra recordes com apenas 24 horas de "Vai Malandra"**. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/diversao/purebreak/anitta-quebra-recordes-com-apenas-24-horas-de-vai-malandra-veja-numeros,c8e07a9819ccbd116e9ac3d94e325d757btuzyb.html>>. Acesso em 31 de fev. 2017.

TOALDO, M. M.; RODRIGUES, A. I. Interação e engajamento entre marcas e consumidores/usuários no Facebook. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (38.: 2015 set.: Rio de Janeiro, RJ). **Anais** [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Intercom, 2015.

TV UOL. **Você conhece as rolezeiras? Descubra quem são e o que pensam essas meninas**. Disponível em: <<https://tvuol.uol.com.br/video/voce-conhece-as-rolezeiras-descubra-quem-sao-e-o-que-pensam-essas-meninas-04024E9B3162CCC14326/>>. Acesso em 16 de jan. 2018.

VIDAL, M. C. D. B., & MARQUES, J. A. A presença do humor nos seriados: aproximações com A Grande Família e A Diarista. In: XIV Congresso Brasileiro de Pesquisadores da Comunicação. **Anais** [recurso eletrônico]. Salvador: Intercom, 2004.

Estudo do consumo de notícias pelo público infantil: dos 11 aos 14 anos

Study of the consumption of news for children and adolescents: from 11 to 14 years

Ednan Gomes de SOUZA¹⁵
Mayra Fernanda FERREIRA¹⁶

RESUMO

Esta pesquisa tem como ponto de partida o consumo de notícias pelo público infanto-juvenil dos 11 aos 14 anos de idade, no ambiente digital. Para tanto, o percurso metodológico consistiu em uma pesquisa bibliográfica sobre os temas Comunicação, Tecnologia Digital, Jornalismo Digital, Sociedade em Rede, Notícia e o Público Infanto-Juvenil e em um estudo de campo por meio de dois métodos: uma pesquisa quantitativa e qualitativa, composta por questionário com perguntas abertas e fechadas que foram respondidas por crianças e adolescentes moradoras da cidade Bauru, na faixa etária de 11 a 14 anos, de forma individual, sobre consumo de mídias e notícias da web, acesso pelos dispositivos tecnológicos e atividade que mais gostam de fazer na internet como forma de identificar tendências. Além disso, foi aplicado um grupo focal para compreender a relação com a mídia digital e o consumo de notícias. Como resultados, o celular foi apontado como o dispositivo no qual eles mais gostam de acessar a internet e há uma leitura crítica desse público, diante dos conteúdos por eles consumidos.

PALAVRAS-CHAVE: Notícias. Público infanto-juvenil. Mídia digital. Consumo.

ABSTRACT

This research takes the consumption of news as a starting point for the children's public of the 11 to 14 years of age, in the digital environment. For so much, the distance methodological consisted of a bibliographical inquiry on the subjects Communication, Digital Technology, Digital Journalism, Society in Net, Piece of news and the Children's Public and in a study of field through two methods: a quantitative and qualitative inquiry composed by questionnaire with open and shut questions that were answered by childish and adolescent residents of the city Bauru, in the age group from 11 to 14 years, of individual form, on consumption of mediae and news of the web, access for the technological devices and activity that more they like to do in the Internet like the form of identifying tendencies. Besides, a focal group was applied to understand the relation with the digital media and the consumption of news. As results, the cellphone was pointed like the device in which you link more they like to access the Internet and there is a critical reading of this public, before the contents for them consumed.

¹⁵ Egresso do curso de Jornalismo da Universidade do Sagrado Coração (2017) e integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Mídia e Sociedade (GPECOM-USC), e-mail ednangomes@hotmail.com

¹⁶ Orientadora da pesquisa. Coordenadora e professora do curso de Jornalismo da Universidade do Sagrado Coração. Doutoranda em Comunicação pela Unesp. Jornalista da Tv Universitária Unesp. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Mídia e Sociedade (GPECOM-USC). E-mail: mayraunesp@yahoo.com.br

KEYWORDS: News. Children's public. Digital media. Accomplish.

1. Introdução

Com as tecnologias presentes no atual estágio da história do homem, as informações transmitidas e reproduzidas passaram a ser consumidas de forma rápida e contínua, caracterizando a chamada mídia digital que está presente na vida de grande parte da população “[...] trocando uma quantidade quase infinita de dados a todo o instante [...]”. (MARTINO, 2014, p. 9).

Uma das definições iniciais para mídia digital estabelecer uma diferenciação com os chamados “meios de comunicação de massa” ou “mídia analógica”, como o rádio, os jornais e revistas impressas, o cinema e a meios eletrônicos. Em linhas gerais, as mídias analógicas, tem como base algum suporte físico, como antenas, rotativas, entre outros. Nas mídias digitais, esse suporte é praticamente inexistente, pois, os dados são transmitidos através de uma conversão de dados numéricos que são interpretados por um processador, que pode ser um computador ou uma mídia móvel, como celulares, notebooks ou tablets. (MARTINO, 2014).

Assim, como suportes básicos para a existência das mídias digitais os dados a serem convertidos, traduzindo e transformando os dados em dígitos, que chegarão aos consumidores finais de conteúdo, de cunho jornalístico ou não, que será acessado em plataformas digitais ou por aparelhos que permitam o seu acesso às mesmas, o que caracteriza a mobilidade e a portabilidade presentes no meio digital.

Nesse contexto de digitalização das informações, grande parte das crianças e jovens estão expostos ao consumo de produtos gerados pela mídia digital, que as auxiliam a desvendar o mundo ao seu redor e no seu reconhecimento dentro da sociedade. E um dos instrumentos dessa jornada de descobertas é a chamada notícia.

Genro Filho (2012, p. 194) vê a notícia como: “[...] a unidade básica de informação no jornalismo”, isto é, dentro do conjunto de informações de cunho jornalístico, a notícia é a mais essencial e básica delas.

Isto porque: “Notícia é qualquer fato, acontecimento ou opinião que interessa ou afeta um grande número de pessoas em uma comunidade e é capaz de ser por ela entendida” (SPENCER, apud BAHIA, 2009, p. 46) e ainda: “Uma notícia em si nada significa, nada tem

de informação se ninguém é informado ou se a informação recebida pode ser inutilizada por quem a recebe”. (FRANÇOIS BONSACK apud BAHIA, 2009, p. 46).

Além disso, é necessário considerar que a notícia não é a realidade, propriamente dita, “[...] a notícia não é um relato, mas uma construção” (HALL apud TRAQUINA, 2005, p.17), uma vez que existem fatores externos que influenciam em sua construção. Dentre esses fatores, têm-se: o olhar do jornalista, as entrevistas realizadas para a construção da notícia, a linha editorial, os interesses do veículo, entre outros, como é corroborado por Genro Filho (2012, p. 194) ao afirmar que “[...] existe um fluxo objetivo na realidade, de onde os fatos são recortados e construídos obedecendo a determinações ao mesmo tempo objetivas e subjetivas”.

Considerando essa construção de realidade, observam-se diferentes públicos enquanto consumidores e até mesmo produtores de notícias. Ao se direcionar às crianças e adolescentes como indivíduos integrantes de uma sociedade e de um universo de acontecimentos que são noticiados, é importante atentar-se ao acesso, consumo e uso dessas informações transmitidas por diferentes mídias que estão ao alcance do público infanto-juvenil. Devido a isso, torna-se relevante um olhar atento a esse público e a sua relação com as notícias.

Segundo dados da pesquisa “TIC Kids Online Brasil 2015” (CGI, 2016), que estuda o uso da internet por crianças e adolescentes no país, entre o público infanto-juvenil de 9 a 17 anos, 46% dos 3.068 entrevistados responderam que “Leem ou assistem alguma notícia na internet”, ficando, assim como no ano anterior, na décima segunda colocação das atividades realizadas no ambiente web. Porém, houve um salto de 14%, em relação aos dados de 2014, na quantidade de crianças e jovens que acessam conteúdo noticioso na internet.

Os nascidos no ano de 1998 até o presente momento fazem parte da Geração Z. Entre o impacto das tecnologias de comunicação na vida desses indivíduos, está na forma de assimilação desses jovens, já que eles “[...] aprenderam mil coisas novas. [...] navegam e batem papo virtualmente, [...] mas não aprenderam a analisar um texto complexo, a armazenar fatos em sua cabeça, a compreender uma decisão de política, externa, a aprender com a história ou a escrever corretamente”. (TAPSCOTT, 2010, p. 14).

Sendo assim, as tecnologias de comunicação e informação, junto de seus avanços, impactaram os mais diversos setores das atividades humanas, tornando cada vez mais necessário um olhar crítico da sociedade diante de seus efeitos no processo de socialização de crianças e jovens. (CARLSSON; FEILITZEN, 2002).

E essa preocupação se dá principalmente porque a mídia mudou: ao contrário dos meios considerados tradicionais, como a TV, rádio e os veículos impressos, a Internet permite que a criança ou adolescente acesse todas as formas de conteúdo que eles consigam encontrar (STRASBURGER; WILSON; JORDAN, 2001), fazendo com que “[...] pela primeira vez esses indivíduos poderão (com algum esforço) ter condições de assistir todas as formas de comportamento sexual, conteúdo violento ou publicidade”. (STRASBURGER; WILSON; JORDAN, 2001, p.321). E ao contrário do que ocorria antes da popularização da Internet, todas essas atividades podem ser feitas da privacidade do quarto, com pouco ou nenhum consentimento ou conhecimento dos pais. (STRASBURGER; WILSON; JORDAN, 2001).

Dessa maneira “[...] Quando a informação flui livremente e as pessoas têm as ferramentas para compartilhá-la de maneira eficaz e usá-la para se organizar, a vida como nós a conhecemos se torna diferente” (TAPSCOTT, 2010, p. 17).

Diante desses dados é possível perceber que há acesso a notícias por esse público, sendo uma das atividades mais expressivas quantitativamente, de acordo com a pesquisa do Comitê Gestor da Internet no Brasil, que essas crianças e adolescentes têm quando estão conectados ao mundo digital¹⁷. Porém, tornou-se pertinente questionar: a mídia digital favorece o consumo de notícias nessa faixa etária, na perspectiva de leitura crítica da mídia e não apenas acesso às informações?

2. Apresentação da pesquisa

Tomando como base os dados da pesquisa “TIC Kids Online Brasil 2015”, sabe-se que a faixa etária que pretende ser estudada – crianças e jovens de 11 a 14 anos, estudantes do Ensino Fundamental ciclo II – tem como uma das principais atividades na internet o consumo de notícias no ambiente digital, já que seu acesso é de 73% na faixa dos 11 aos 12 anos, e ela sobe para 87% para os adolescentes de 13 a 14 anos. (CGI, 2016).

Diante desses dados, esta pesquisa buscou investigar quais são os conteúdos consumidos e os motivos que os levam ao consumo, pois, se as crianças e os adolescentes forem entendidos como adultos em formação, que agirão no mundo e sob valores da comunidade em que habitam,

¹⁷ Cerca de 80% dos estudantes pertencentes ao segundo ciclo do Ensino Fundamental, que corresponde aos estudantes do 6º ao 9º ano, com a média de idade entre os 11 e 14 anos sendo o público-alvo estudado nesta pesquisa, possuem acesso à internet, segundo dados da pesquisa “TIC Kids Online Brasil 2015” (CGI, 2016).

verificando o interesse desse público pela notícia, principalmente ligada ao jornalismo digital, poder-se-á contribuir para que os veículos jornalísticos motivem-se a preparar melhores produtos para o consumo desse público, adequando o conteúdo ao interesse do jovem.

Isto porque se entende, preliminarmente, que o jornalismo e seu produto, que é a notícia, são imprescindíveis para a formação do adolescente como indivíduo integrante de uma sociedade. Aliás, essa temática segue a proposta do pesquisador, já que o mesmo possui uma pesquisa que estuda o consumo de notícias, pelo público infantil, dos sete aos dez anos, correspondente aos alunos do primeiro ciclo do ensino fundamental.

Além disso, a pesquisa “Estudo do Consumo de Notícias pelo Público Infante-Juvenil” é a continuação de um projeto de Iniciação Científica que já foi desenvolvido pelo pesquisador no biênio 2015/2016, também de forma voluntária, e que se aprofundou em entender a relação de consumo de notícias pela faixa etária dos sete aos dez anos.

Nela foi percebido, em todas as faixas etárias que o público estudado não percebe os meios analógico-eletrônicos, como a televisão e o rádio, como veiculadores de conteúdo noticioso, mas sim como ferramentas de entretenimento. Os jornais impressos, apesar de serem pouco acessados, passam credibilidade de que o conteúdo ali colocado são informações importantes.

Diante dos resultados coletados, também se verificou que a tríade família – escola – curiosidade é imprescindível para que as crianças da faixa etária estudada acessem as notícias, já que os pais e professores são os responsáveis por mostrar o mundo às crianças, e as notícias são uma das formas de se compreender a realidade em que as cerca.

A Internet atrai mais as crianças pesquisadas que os meios impressos, seja pela facilidade de manuseio, pela agilidade e pela linguagem coloquial, o que se presumiu pelas respostas obtidas no estudo de campo. Aos impressos, cabe o papel lúdico, como extensão dos livros e dos gibis, o que se expressou na busca por conteúdos de passatempo e pelo interesse nas capas das revistas (SOUZA, 2016).

Diante desse diagnóstico, o consumo no ambiente digital se dividia em dois segmentos: notícias e entretenimento. Os indivíduos participantes da pesquisa, enxergavam as mídias digitais como um lugar de veiculação de notícias numa plataforma acessível para elas nas quais podiam se informar sobre assuntos que quisessem, relacionando-se, então, à segmentação do público, além de no mesmo “espaço” poderem jogar, ver vídeos de seus interesses, ouvir

músicas, fazer compras, entre outras atividades. Com esses dados, verificou-se a importância de investir em nova pesquisa como continuidade para averiguar o consumo de notícias pelo público infanto-juvenil, neste caso com estudantes do segundo ciclo do ensino fundamental, para que os resultados desta pesquisa possam nortear o desenvolvimento de projetos de cunho jornalístico que satisfaçam os interesses desse público em relação às notícias sobre o mundo que o cerca, além de poder compreender melhor a relação entre o público estudado e a mídia digital.

Sendo assim, o objetivo geral desta pesquisa visou compreender os motivos que levam os jovens de 11 a 14 anos a consumirem as notícias, produzidas e reproduzidas pela mídia digital. Seguido dos objetivos específicos, que são: Caracterizar o público infanto-juvenil e sua relação com a mídia digital; Verificar os fatores que levam ao relacionamento das crianças e adolescentes com o conteúdo jornalístico no meio digital; Verificar o que jovens da faixa etária de 11 aos 14 anos compreendem por “notícia”, “jornalismo”, “mídia” e “mídia digital”; Identificar quais conteúdos jornalísticos são mais atrativos para o público adolescente.

Seu percurso metodológico foi, inicialmente, a realização de uma pesquisa bibliográfica, para que houvesse embasamento teórico suficiente para a execução do projeto e desenvolvimento do mesmo. Após a realização do embasamento teórico inicial, foi desenvolvido o instrumento de pesquisa, dividido em duas etapas. A primeira consiste em uma pesquisa quantitativa e qualitativa, por meio de um questionário com perguntas abertas e fechadas que foram respondidas por crianças e adolescentes moradoras de Bauru, na faixa etária de 11 a 14 anos, de forma individual, estudantes de duas escolas no município, uma pública e outra particular, que foram convidadas a participar do estudo por meio de uma carta-convite à direção.

3. Referenciais

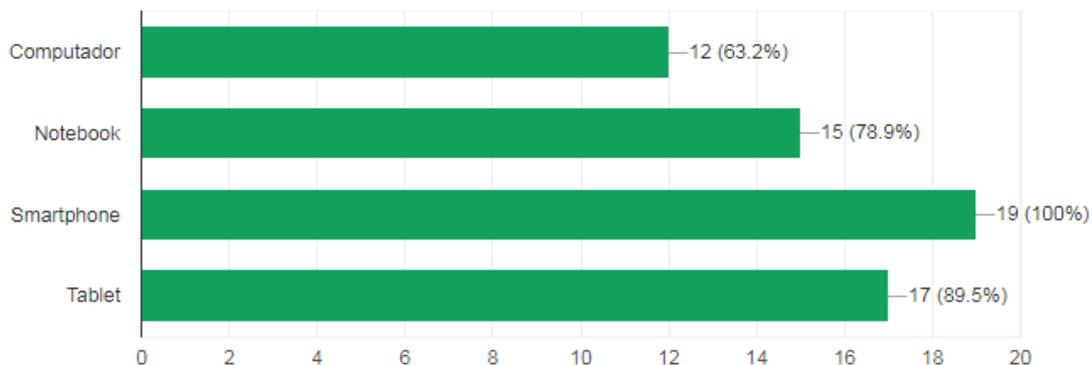
Em relação aos referenciais a pesquisa bibliográfica trabalhou os seguintes autores de comunicação e jornalismo digital: Erbolato (2002), Marcondes Filho (2000), Lage (2010), Traquina (2005), Primo (2007), Machado (2006), Biil; Rosenstiel (2003), Briggs; Burke (2004), Ferrari (2003; 2010). Além disso, contou com autores como Bahia (2009), Melo (2003), Lima (2004) para auxiliar na composição do contexto histórico do jornalismo brasileiro e buscar a compreensão do quadro atual do tema em questão. Para compreensão dos aspectos sociais e

psicológicos que permeiam o final da infância e o início da adolescência, foi utilizado Ariès (1999). Já o percurso metodológico, como um todo, foi amparado pelas contribuições de Duarte e Barros (2010).

4. Resultados

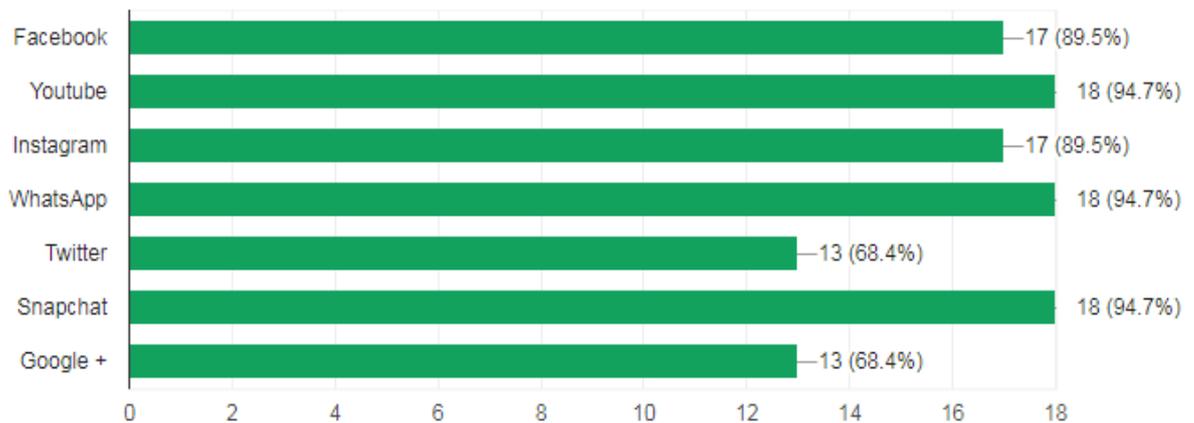
O foco deste artigo está nos resultados obtidos através dos questionários da pesquisa quantitativa, na qual nos indivíduos pesquisados na escola particular, é nítida a importância do celular para o acesso à internet, sendo ele o mais usado e o predileto pelo público infanto-juvenil. Outro ponto levantado é o uso das redes sociais: dentre as opções propostas pela pesquisa, há um equilíbrio em relação ao uso do Facebook, Youtube, Instagram, Snapchat e WhatsApp. Isso mostra que, além de umas serem um pouco mais usadas que outras, os indivíduos nessa faixa etária têm a tendência de apresentar contas nesses sites ou aplicativos, o que valida o equilíbrio dos dados.

Gráfico 1 - Em qual dispositivo tecnológico você acessa a Internet? (Se necessário assinale mais uma alternativa)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 2 – Em qual rede social você tem conta?

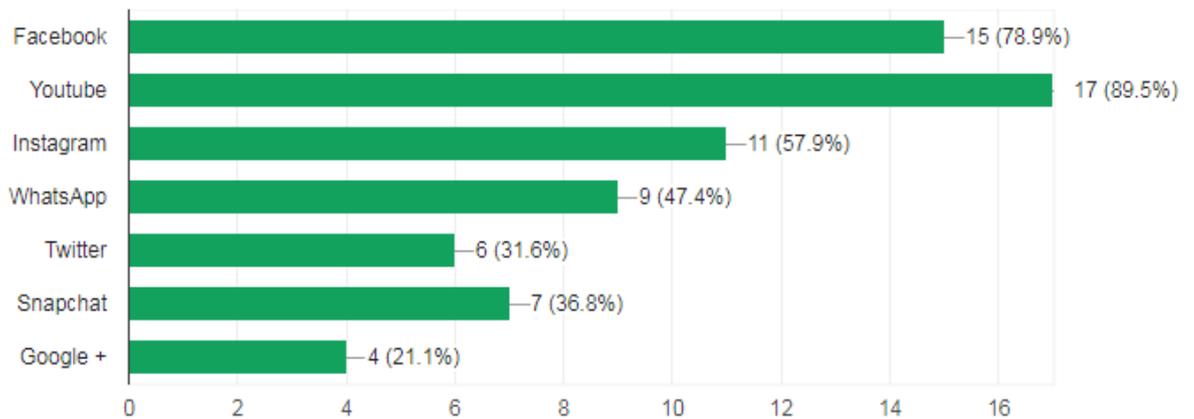


Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação às atividades praticadas na Internet, não foi uma surpresa a relevância que os produtores de conteúdo para o Youtube, também denominados youtubers, têm para o público pesquisado. Entretanto, foi interessante ver a opção “Ler ou Assistir Notícias” entre as cinco mais citadas, já que uma opção bem parecida na pesquisa “TIC Kids Online 2015” ficou na 12ª colocação. Isso mostra que notícias que trabalhem assuntos que sejam considerados importantes, a faixa etária estudada são algo de interesse do público infanto-juvenil no ambiente digital.

Aliás, a afirmação de que o Youtube é uma das redes sociais nas quais eles mais encontram notícias pode estar associada à procura de programas de televisão a que eles não assistiram e foram buscar na internet, e de forma mais específica nesse site. Outra hipótese provável é a procura de vídeos de youtubers que comentem algum assunto que esteja sendo debatido pela mídia, para que dessa maneira eles possam compreender o tema e/ou situação.

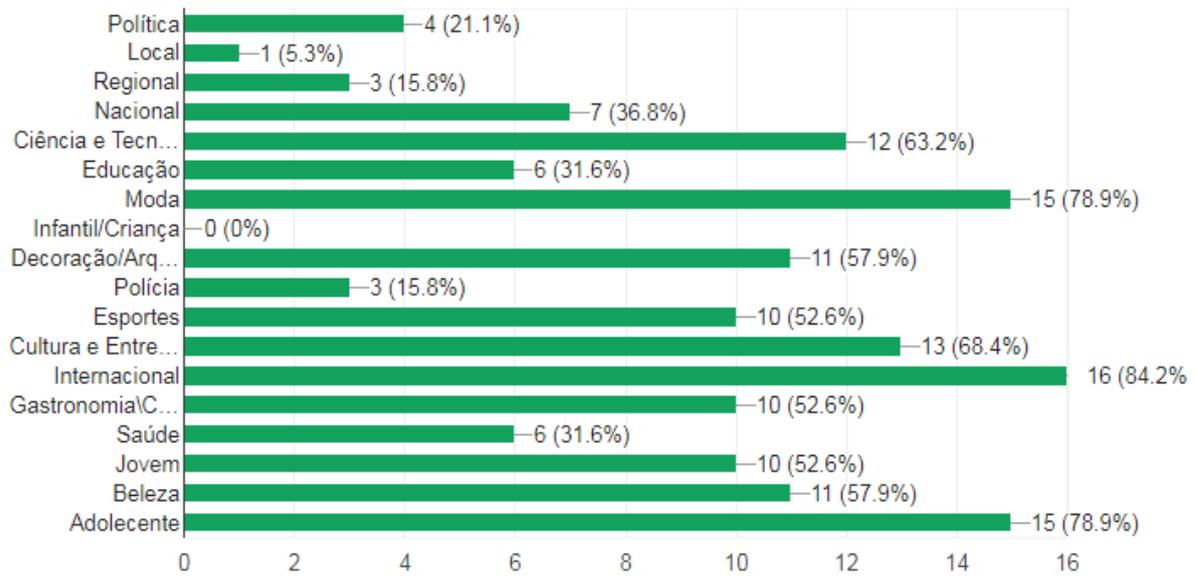
Gráfico 3 - Em quais redes sociais digitais que você utiliza, você se informa ou acessa notícias?



Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao ser apontada como a editoria de maior interesse, as notícias “Internacionais” também podem ser compreendidas como fatos relacionados a celebridades do exterior, já que nessa fase da vida é comum se interessar por artistas de outros países. Mas é claro que essa inferência não invalida a necessidade que esse público sinaliza de saber a situação política-social de outros países.

Gráfico 4 – Ao acessar a internet, quais temas você gosta de ler ou ver?



Fonte: Elaborado pelo autor.

Pelo público infanto-juvenil da escola pública, o celular também é o dispositivo preferido de acesso às redes sociais digitais, apesar do acesso aos outros dispositivos ser bem distribuído e homogêneo. Já em relação às redes sociais, a preferida por este público é o WhatsApp.

Gráfico 5 - Em qual dispositivo tecnológico você acessa a Internet? (Se necessário assinale mais uma alternativa)

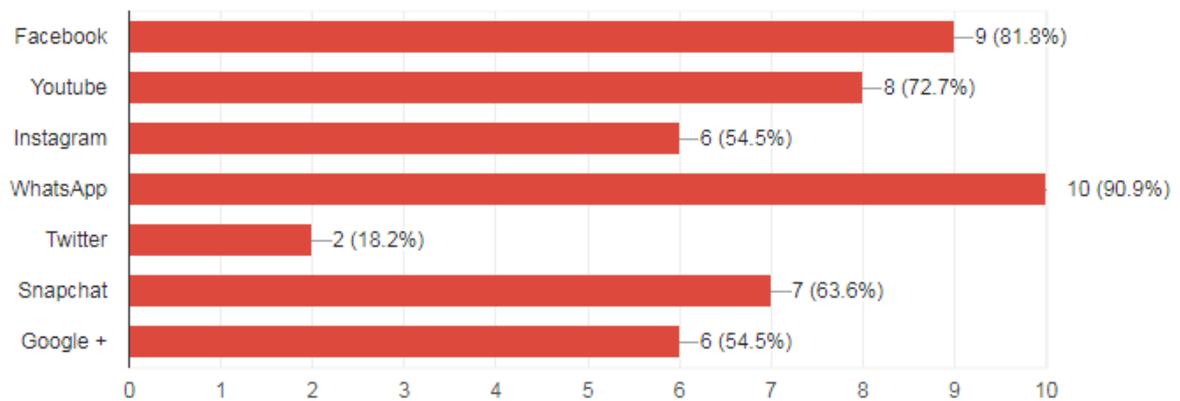


Fonte: Elaborado pelo autor.

O Youtube e o Google + foram apontados como as redes sociais onde eles mais encontram notícias. Entretanto, por não ser uma rede social em que maioria deles possui conta, como apontado pelos próprios indivíduos, infere-se que houve uma confusão entre a rede social

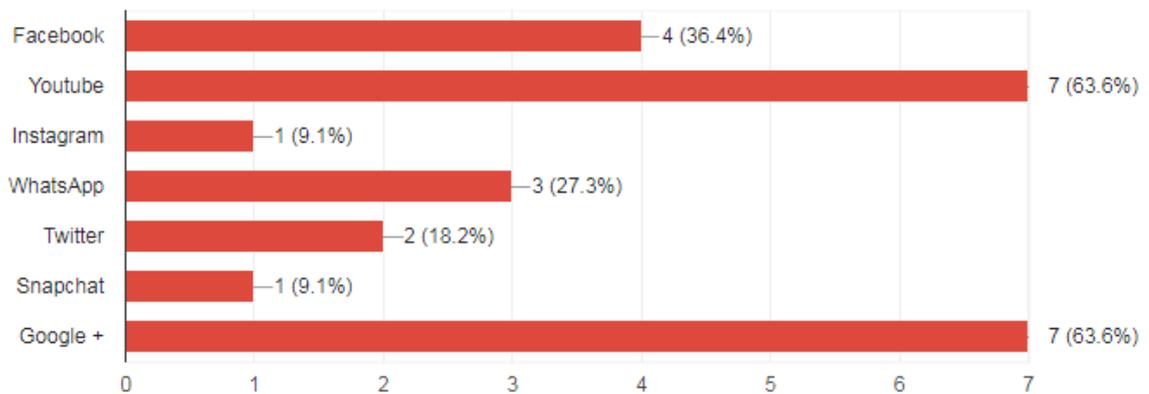
Google + e o buscador de pesquisas Google, algo que foi notado pelo pesquisador apenas no momento da tabulação dos dados.

Gráfico 6 - Em qual rede social você tem conta?



Fonte: Elaborado pelo autor.

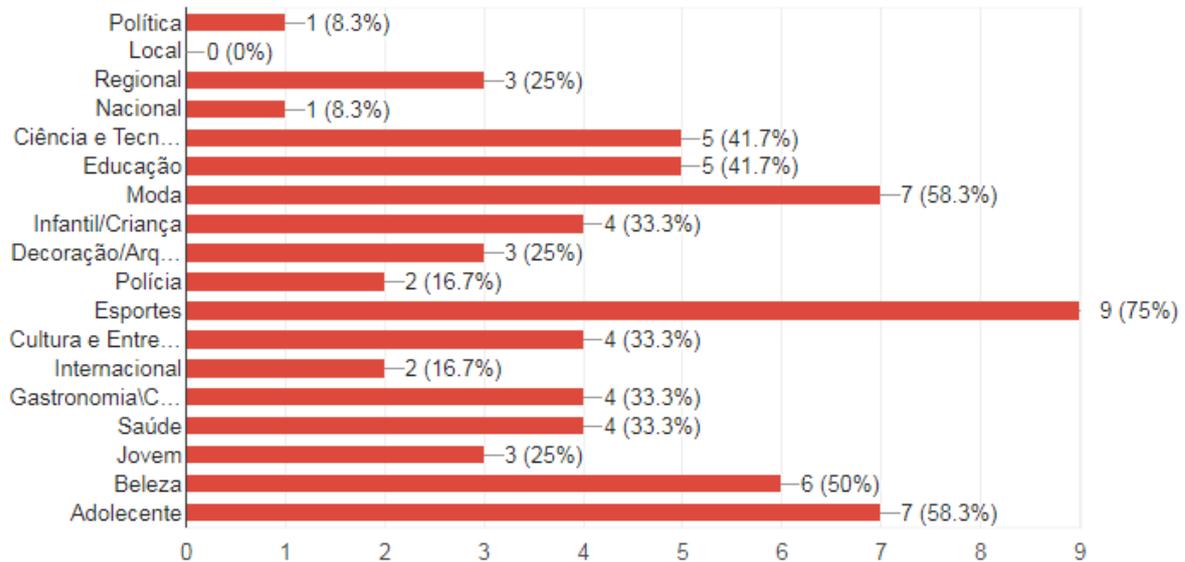
Gráfico 7 - Em quais redes sociais digitais que você utiliza, você se informa ou acessa notícias?



Fonte: Elaborado pelo autor.

Já sobre as atividades que eles mais gostam de fazer na Internet, mostrou-se a grande importância dos jogos digitais e da música para esse público e ao mesmo tempo mostra-se uma baixa preferência pelos youtubers, o que converge com os resultados obtidos nos questionários da escola particular. Para esse grupo, em específico, há uma alta taxa de interesse pela editoria de “Esportes”, junto com “Moda” e assuntos relacionados à adolescência.

Gráfico 8 – Ao acessar a internet, quais temas você gosta de ler ou ver?



Fonte: Elaborado pelo autor.

Comparando os resultados dos estudantes do escola particular e da escola pública, é possível perceber diversas convergências e divergências nas respostas. E duas convergências chamam a atenção: para esse público “Ler e Assistir Notícias” está entre as cinco atividades mais importantes para se fazer no ambiente on-line.

Porém, os alunos das escolas públicas não possuem, segundo as respostas, a mesma preferência por youtubers do que os alunos da escola particular. Aliás, para os estudantes da escola pública, a atividade “Assistir a vídeos de youtubers” esteve em baixa em praticamente todas as opções, mesmo com o alto índice de consumo de conteúdo noticioso nessa mesma plataforma, mostrando que o acesso a notícias no YouTube não se dá necessariamente pelos youtubers, mas de outra forma. Em comparação, os alunos da escola particular, colocaram “Assistir vídeos de youtubers” como a sua atividade favorita e com alto grau de aceitabilidade.

Além disso, pelas respostas, percebe-se um alto percentual de duas editorias em ambas as escolas: “Moda” e “Adolescente”. Ambas não ficaram em primeiro lugar para os dois grupos analisados, perdendo o posto para “Internacional” (particular) e “Esportes” (pública), porém apresentaram um alto grau de aceitabilidade por parte dos indivíduos pesquisados.

Esses dados mostram que o público infanto-juvenil tem interesse em entender melhor a adolescência, suas mudanças e seu comportamento, junto com a moda que provavelmente está relacionada a uma questão de socialização, integração e aceitação dentro de um determinado grupo, algo bem comum para essa fase da vida.

O celular também se mostrou o dispositivo predileto em ambos os grupos, principalmente por sua portabilidade e privacidade, sendo assim, ele pode ser pensado pelos jornalistas e produtores de conteúdo digital como a porta de entrada dessas crianças e adolescentes para o conteúdo por eles proposto, sendo interessante, criar iniciativas ligadas à comunicação social feita especialmente para essa faixa etária e para esse tipo de dispositivo.

5. Considerações finais

Depois de investigações realizadas ao longo do biênio 2016-2017, é possível afirmar que há uma leitura crítica das notícias no ambiente digital pelo público infanto-juvenil, confirmando o problema proposto pelo projeto de pesquisa submetido à Comissão Interna de Iniciação Científica da Universidade do Sagrado Coração e aprovado pelo Comitê de Ética da instituição. Aliás, no projeto desta pesquisa foi comprometido que uma devolutiva seria feita para as escolas participantes. A forma como se dará esse retorno ainda será acordado entre pesquisador e orientadora.

Diante do contexto de familiarização desse público com o ambiente web, percebe-se que houve também a confirmação de uma das possíveis hipóteses, que afirma que uma familiarização entre o público infanto-juvenil e as mídias digitais acaba potencializando o consumo de conteúdos noticiosos produzidos e reproduzidos pela mídia na plataforma web. Ao jornalismo, os resultados desta pesquisa demonstram que o interesse por assuntos ligados ao factual não são muito relevantes, deixando uma questão a ser respondida: esse não interesse pelo factual está ligado ao trabalho jornalístico ou existe uma real falta de interesse por esse público? E como estimular esse público ao factual das notícias classificadas como úteis?

Além disso, os jornalistas que produzem conteúdo voltado ao público infanto-juvenil devem se preocupar em criar plataformas que se adaptem a telas dos smartphone, já que esse dispositivo pode ser considerado como a porta entre as crianças e adolescentes ao conteúdo noticioso, no ambiente digital. O estudo também apontou que o celular é o dispositivo preferido de acesso à Internet, por sua portabilidade, praticidade e privacidade, demonstrando que a

conexão ativa desse público ao celular e à internet é, a cada dia, um desafio para a escola, ambiente onde o celular, muitas vezes, não é bem-vindo. Diante desse panorama as escolas deveriam pensar em maneiras de trabalhar esse celular em favor da educação e não na contramão.

Ao jornalismo, essa pesquisa deixa uma reflexão de se pensar nesse público, como um de seus consumidores, no ambiente da web, principalmente em smartphones. E aos jornalistas digitais, cabe a missão de se adaptar as novas tecnologias e linguagens para satisfazer os desejos e anseios do público infante-juvenil, seja com notícias com mais relevância ou não. As não se deve olhar essas crianças e adolescentes com inocência: eles sabem o que gostam e o que querem consumir se tratando de conteúdo com cunho jornalístico, possuindo um senso crítico diante das informações por elas recebidas através das mídias digitais.

REFERÊNCIAS

BAHIA, Juarez. **História da imprensa brasileira** - Jornal, história e técnica. Rio de Janeiro: MauadX, 5. ed^a, 2009.

CARLSSON, Ulla; FEILITZEN, Cecilia Von. **A criança e a Mídia**: imagem, educação e participação. São Paulo: Cortez, 2002.

CGI. **TicKidsOnlineBrasil 2015**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2016. Disponível em: <http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Kids_2015_LIVRO_ELETRONICO.pdf> Acesso em: 24jun.2017.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. Florianópolis: Insular, 2012.

MARTINO, Luis Mauro Sa. **Teorias das mídias Digitais**. Linguagens, ambientes e redes. Petrópolis, Vozes: 2014

SOUZA, Ednan Gomes. **Estudo do Consumo de Notícias pelo Público Infantil**: dos sete aos dez anos. 2016. 89 f. Monografia (Iniciação Científica) – Universidade do Sagrado Coração, Bauru, 2016.

STRASBURGER, Victor C.; WILSON, Barbara J.; JORDAN, Amy B. **Crianças, adolescentes e a mídia**. Porto Alegre: Penso, 2011.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital**: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: porque as notícias são como são. 2. ed.
Florianópolis: Insular, 2005.v. 1.

**Da informação ao entretenimento:
a apropriação humorística do jornalismo em *Last Week Tonight with John Oliver*¹⁸**

**From information to entertainment:
the humorist appropriation of journalism in *Last Week Tonight with John Oliver***

Ana Carolina de MELO¹⁹
Karine Moura VIEIRA²⁰

RESUMO

Este artigo é decorrente de uma pesquisa homônima, realizada a partir do Projeto de Iniciação Científica (PIC) da Escola Superior de Propaganda e Marketing, entre 2016 e 2017. Utilizando a Metodologia de Análise em Telejornalismo (GOMES, 2005), o estudo analisou o programa *Last Week Tonight with John Oliver*, identificando aspectos do entretenimento, como piadas e esquetes, e de caráter informativo, como investigações e checagem de fatos.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; humor; infotenimento; narrativa; gêneros.

ABSTRACT

This article is based on an homonymous research which was conducted through Escola Superior de Propaganda e Marketing's Scientific Initiation Project. Using Telejournalism Analysis Methodology (GOMES, 2005), the study analysed the show *Last Week Tonight with John Oliver* and was able to identify some aspects of entertainment, such as jokes and sketches, and of journalism, such as investigations and fact checking.

KEYWORDS: journalism; humour; infotainment; narrative; genres.

1. Introdução

Com início em 2014, *Last Week Tonight with John Oliver* é apresentado semanalmente pelo canal HBO e trata, de maneira satírica, mas aprofundada, de assuntos que estiveram em

¹⁸ A pesquisa que deu origem ao presente artigo foi financiada pela Escola Superior de Propaganda e Marketing Sul (ESPM-Sul), por meio do Projeto de Iniciação Científica (PIC) da instituição, realizado pela autora entre março de 2016 e março de 2017.

¹⁹ Estudante do Curso de Jornalismo da ESPM-Sul, e-mail: acm.anamelo@gmail.com.

²⁰ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da ESPM-Sul (até maio de 2018), e-mail: karinemourav@gmail.com.

pauta na imprensa. A figura do apresentador é central ao programa, e Oliver, com carreira de humorista, utiliza estratégias do entretenimento, incluindo piadas, comparações e esquetes²¹, para tornar a narrativa mais atrativa. Não obstante, o programa ganhou repercussão significativa e foi diversas vezes comparado ao jornalismo devido a seu investimento em checagem de fatos e em investigações próprias, bem como aos temas complexos abordados, incluindo a pena de morte e a espionagem do governo americano.

Dessa forma, a pesquisa de iniciação científica que deu origem a este artigo se dedicou a estudar o programa a fim de responder o seguinte questionamento: Como *Last Week Tonight with John Oliver* se constitui em um espaço transversal de informação e entretenimento, a partir da apropriação de referenciais jornalísticos para a construção de uma narrativa humorística? Definimos como objetivo geral identificar e compreender a apropriação dos referenciais jornalísticos para a constituição da narrativa humorística do programa. Para isso, limitamos, como objetivos específicos, identificar e compreender quais os referenciais jornalísticos apropriados pelo programa; compreender a construção da narrativa humorística a partir da utilização de elementos do jornalismo; e analisar e compreender a construção do programa como um produto televisivo de infotenimento.

Nesse artigo, portanto, apresentaremos os principais resultados deste estudo. Começaremos discutindo o campo jornalístico, a fim de compreender de que formas *Last Week Tonight with John Oliver* se apropria de seus elementos e em que aspectos o programa se aproxima ou se diferencia do jornalismo. Para isso, trabalharemos com conceitos de Alsina (2009), Traquina (2005), Reginato (2016) e Charaudeau (2016). Em seguida, abordaremos o humor e o entretenimento, destacando suas características e sua função na sociedade, a partir de Gabler (2000), Minois (2003) e Lipovetsky (2005). Ainda, apresentaremos uma contextualização do programa e de seus segmentos²² e, por fim, a análise de sua narrativa a partir dos operadores da Metodologia de Análise em Telejornalismo (GOMES, 2005).

2. O campo jornalístico

²¹ Cenas de curta duração, em geral cômicas, utilizadas em peças de teatro, filmes, programas de televisão, entre outros.

²² Utiliza-se, aqui, o termo “segmentos” para definir os diferentes quadros do programa, isto é, determinadas seções que mantêm as mesmas características em vários episódios.

A fim de compreender de que maneiras *Last Week Tonight with John Oliver* se aproxima e se distancia do jornalismo, é necessário identificar os principais valores que diferenciam o campo dos demais. Alsina (2009, p. 264) aponta que o jornalismo pode ser comparado às ciências sociais, uma vez que ambos podem ser considerados “intérpretes da realidade social”. No entanto, como salienta Medistch (1997), ele se diferencia, sobretudo, pelo público, pelos critérios de seleção dos assuntos e por reproduzir o conhecimento de outras instituições.

Além disso, o jornalismo também se destaca pelo papel social atribuído à profissão, sendo considerado, segundo Traquina (2005), como um “quarto poder”, que vigiaria os demais. Essa responsabilidade também é apontada por Reginato (2016, p. 214), que identifica doze finalidades do jornalismo, incluindo “informar de modo qualificado”, selecionar o que é relevante” e “defender o cidadão”. Assim, ainda que a autora ressalte que nem sempre os produtos jornalísticos cumpram todas essas finalidades ao mesmo tempo, elas são relevantes para compreender as expectativas que se tem a respeito do campo.

Ainda, outra noção central do campo jornalístico é a objetividade. Sousa (2002) questiona essa ideia ao apontar a subjetividade intrínseca ao relato jornalístico, que se trata de uma das interpretações possíveis. Já Alsina (2009, p. 249), ao retomar Tuchman (1980), acrescenta que os profissionais utilizam algumas estratégias que visam a alcançar uma suposta isenção, incluindo a “apresentação de provas adicionais e posteriores” e o “isolamento da opinião e dos fatos dos comentários”. Contudo, como ressalta Alsina (2009) a noção de objetividade entrou em crise com o chamado novo jornalismo, que ganhou força a partir dos anos 1960, nos Estados Unidos. O novo modelo trouxe reportagens mais literárias e subjetivas e se opôs às regras tradicionais do jornalismo, como o formato do lide, além de apresentar maior envolvimento do jornalista (PICCININ, 2012). Assim, é nesse contexto, de um jornalismo mais subjetivo, que se destaca, também, o infotainment – neologismo que caracteriza produtos que articulam informação e entretenimento.

Ainda que a união desses campos diferentes possa parecer contraditória, ela pode ser útil tanto para agregar mais conteúdo e informação a programas essencialmente de entretenimento quanto para tornar mais atrativos programas focados na informação. Assim, a narrativa diferenciada seria uma solução para dois dos desafios dos gêneros de informação citados por Charaudeau (2006): espetacularização e inteligibilidade. Este se refere ao tratamento das notícias e ao trabalho da encenação verbal, visual e auditiva, que visam a tornar

o conteúdo acessível. Já aquele é o desafio de “trabalhar essas diferentes encenações de tal maneira que, no mínimo, elas suscitem interesse e, na melhor das hipóteses, emoção” (CHARAUDEAU, 2006, p. 213). Assim, para entender como ocorre esse processo, é necessário abordar o humor e o entretenimento.

3. Humor e entretenimento

A função do entretenimento na sociedade pode ser analisada de diferentes formas. Por um lado, uma versão mais crítica, como a de Gabler (2000), pode percebê-lo como alienante; mas, por outro, ele também pode ser entendido a partir das sensações que provoca nos consumidores. Nesse sentido, Gomes (2009, p. 203) cita dois principais usos do entretenimento: como “um valor das sociedades” e como “uma indústria que se dedica à produção de uma mercadoria ao mesmo tempo econômica e simbólica”. Da mesma forma, o humor – que é a principal forma de entretenimento que nos interessa aqui – pode ser pensado como um instrumento de crítica social ou como algo superficial, dependendo da maneira como é usado.

Em relação ao primeiro caso, o humor pode ser comparado ao jornalismo por se tratar de uma interpretação da realidade, ainda que por meio de estratégias e valores diferentes. Assim, vale ressaltar uma diferenciação importante sobre as finalidades dos dois campos, como aponta Reginato (2016). Embora o humor possa ter algumas finalidades em comum com o jornalismo, tais como interpretar e analisar a sociedade, a autora destaca que o compromisso do entretenimento “não é com a informação” (REGINATO, 2016, p. 215). Ademais, como aponta Driessen (2000), o humor também tem um aspecto antropológico, uma vez que utiliza-se, no cômico, a desfamiliarização, com o intuito de gerar um estranhamento no público. Ainda, o jornalismo pode incorporar estratégias de entretenimento para tornar o conteúdo mais atraente, mesmo que seu objetivo principal não seja entreter (REGINATO, 2016).

Por outro lado, em relação ao segundo uso, Lipovetsky (2005) critica o uso do humor na sociedade contemporânea, na qual este não teria mais uma função subversiva e crítica tão forte. O autor denomina essa atualidade de sociedade humorística, marcada pelo hedonismo, de sorte que o humor passa a ter um fim em si mesmo, e o cômico e o cerimonioso se confundem (LIPOVESTKSY, 2005). Além disso, a mídia foi um dos fatores que levaram a essa sociedade, uma vez que, como pontua Gabler (2000), essa indústria, no final do século XX, levou todos os produtos a se transformarem em entretenimento para atrair mais atenção. Atualmente, essa

atmosfera lúdica também pode ser percebida em diferentes meios, dos quais se destaca a televisão, já que o audiovisual permite explorar o caráter sensorial do entretenimento. Assim, é nesse cenário que se insere o objeto de estudo, que apresentaremos a seguir.

4. O programa: *Last Week Tonight with John Oliver*

Last Week Tonight with John Oliver teve início em abril de 2014 e atualmente está na quarta temporada. Com duração de trinta minutos, o programa vai ao ar aos domingos, às 23 horas (horário leste dos Estados Unidos), no canal americano HBO; e, no dia seguinte, alguns segmentos são disponibilizados no canal oficial no YouTube. O mediador é a figura principal do programa e apresenta uma abordagem satírica de assuntos que estiveram em alta durante a semana na imprensa dos Estados Unidos. Por isso, vale ressaltar a carreira de comediante de Oliver, que trabalhou como *stand-up*; como repórter e apresentador convidado de *The Daily Show with John Stewart*; e como ator na série de comédia *Community* (HBO, 2014?).

A partir da análise de nossa pesquisa, identificamos quatro quadros que compõem o programa: segmento principal, entrevista, *web exclusive*²³ e variados – sendo os dois primeiros o foco deste estudo, por mais se aproximarem do jornalismo. O segmento principal, com duração média de dezessete minutos e doze segundos²⁴, é o mais recorrente, tendo se consolidado a partir da segunda temporada. Tanto a duração quanto a abordagem aprofundada, ainda que cômica, são contra intuitivas às convenções prevaletentes da televisão e, mais ainda, do jornalismo (CARR, 2014), reforçando o caráter híbrido do programa – isto é, a presença de elementos de diferentes campos, no caso, jornalismo e entretenimento, em sua narrativa e em seu formato. Além disso, o segmento é apresentado em uma bancada, e o programa utiliza vários dados e entrevistas de noticiários, aspectos que também remetem ao jornalismo.

Entretanto, é nas entrevistas que *Last Week Tonight with John Oliver* tem maior aproximação com o campo, uma vez que elas são um elemento essencial do jornalismo, tanto para apuração quanto como formato próprio. É também a partir delas que o programa traz fontes primárias²⁵, pois, nos demais segmentos, são utilizados apenas trechos de reportagens de telejornais. As entrevistas ocorrem ora no próprio estúdio, ora em um à parte, dependendo do

²³ Episódios veiculados apenas no canal oficial do programa no Youtube.

²⁴ Dados coletados pela autora, referentes às três primeiras temporadas do programa.

²⁵ Isto é, fontes entrevistadas pela própria equipe do programa.

tipo de fonte – este sendo usado para especialistas e autoridades, e aquele, para cidadãos comuns (GOMES, 2005). Assim, as aproximações e os distanciamentos do jornalismo em ambos os formatos foram abordados na análise da pesquisa, que será apresentada em seguida.

5. Metodologia e análise

Para esta análise, optamos pela Metodologia de Análise de Telejornalismo (GOMES, 2005) – própria para a compreensão de produtos híbridos –, que foi desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa em Análise de Telejornalismo, da Universidade Federal da Bahia (UFBA), coordenado pela professora Itania Gomes. Trabalhando com conceitos de estrutura de sentimento, de gêneros jornalísticos e de modos de endereçamento, esse método propõe nove operadores para análise: 1) O mediador; 2) Temática, organização das editorias e proximidade com a audiência; 3) O pacto sobre o papel do jornalismo; 4) O contexto comunicativo; 5) Os recursos técnicos a serviço do jornalismo; 6) Recursos da linguagem televisiva; 7) Formatos de apresentação da notícia; 8) Relação com as fontes de informação; e 9) O texto verbal (GOMES, 2005). Entretanto, optamos por não utilizar os itens 5, 6 e 7, que não se adequam à proposta dessa pesquisa, devido ao formato do objeto de estudo. Ademais, selecionamos quinze episódios como amostra – dez do segmento principal e cinco entrevistas –, contemplando as três primeiras temporadas²⁶ do programa. A escolha foi feita a partir do número de visualizações dos episódios, da relevância do tema abordado e dos elementos de jornalismo utilizados.

Para a análise da primeira temporada, selecionamos os episódios *Death Penalty* (4. mai 2014), *FIFA and the World Cup* (8 jun. 2014) e *Miss America Pageant* (21 set. 2014). Ao decorrer desse primeiro ano do programa, já é possível observar o uso de alguns elementos que, nas temporadas seguintes, se consolidam como características do segmento principal, bem como algumas diferenças, sobretudo no uso do humor. O posicionamento do mediador – o qual Gomes (2005, p. 4) descreve como a “cara” do programa – é um dos aspectos que se mantêm constantes durante as temporadas. Desde o primeiro episódio, Oliver faz comentários com posicionamento claro e é bastante subjetivo. Vale, também, salientar sua encenação, incluindo

²⁶ A primeira temporada foi veiculada de abril a dezembro de 2014; a segunda, de fevereiro a novembro de 2015; e a terceira, de fevereiro a novembro de 2016.

gestos e expressões faciais que contribuem para essa narrativa subjetiva. Mas, apesar do tom humorístico que o mediador adota em vários momentos, sua fisionomia também muda ao abordar um assunto mais sério.

Ainda, outro ponto importante é a construção do pacto sobre o papel no programa, que já pode ser percebida desde o primeiro episódio do segmento principal, sobre a pena de morte, quando Oliver comenta que o programa se dedica a cobrir as maiores notícias da semana. Essa afirmação cria uma expectativa no público sobre o humorístico e se refere, também, a outro operador dos modos de endereçamento, que Gomes (2005, p. 4) denomina “Temática, organização das editorias e proximidade com a audiência”, que se refere à “aposta em certos interesses e competências do telespectador”.

Já na segunda temporada, foi possível perceber um maior investimento tanto na apuração dos dados quanto no aspecto humorístico. Os três episódios analisados – *Tobacco* (15 fev. 2015), *Sex Education* (9 ago. 2015) e *Televangelists* (16 ago. 2015) – mantêm as características do mediador e do texto verbal já observadas na primeira temporada e assemelham-se em alguns outros pontos. Nos três casos, no final do segmento, há o uso de um esquete ou de um vídeo cômico, que retomam elementos que foram introduzidos ao longo da fala de Oliver e reforçam o posicionamento do programa enquanto humorístico.

Em *Tobacco*, após criticar anúncios de cigarros, o apresentador apresenta uma nova mascote criada pelo programa: Jeff, o pulmão doente em um chapéu de caubói. Em *Sex Education*, o episódio termina com um vídeo produzido pela equipe do programa, que imita aqueles exibidos nas escolas em aulas de educação sexual. Já em *Televangelists*, de modo semelhante, é exibido um vídeo que remete aos programas televisivos religiosos, anunciando uma Igreja criada pelo programa, chamada “Our Lady of Perpetual Exemption” (Nossa Senhora da Isenção Perpétua). Nesses casos, apesar do formato cômico, o humor tem como função reforçar os argumentos do segmento principal de maneira mais atrativa. Além disso, o investimento em elementos de entretenimento não diminui o caráter informativo do programa. Pelo contrário, nos três episódios há um trabalho maior de investigação e apuração, trazendo dados levantados pela própria equipe do programa.

Por fim, na terceira temporada, as características se mantêm constantes, porém há uma peculiaridade em relação à temática, por se tratar de ano de eleições presidenciais. O programa exibiu nove episódios sobre esse tema, dos quais selecionamos três para a análise: *Donald*

Trump (28 fev. 2016) – o episódio mais assistido de todos do programa –, *Scandals* (25 set. 2016) e *President Elect Trump* (13 dez. 2016). Porém, além do enfoque das eleições, optamos por analisar, também, o episódio *Journalism* (7 ago. 2016), já que o apresentador discute justamente assuntos pertinentes a essa pesquisa.

Acerca da abordagem das eleições, é importante salientar a transparência no posicionamento do apresentador – prática que, embora já seja utilizada por alguns jornais dos Estados Unidos, como *The New York Times*, vai de encontro à noção tradicional de objetividade que discutimos anteriormente. No episódio *Donald Trump* Oliver, aborda durante todo o segmento, os principais argumentos utilizados para apoiar o então candidato e apresenta informações para contrapô-los, com posicionamento explícito. Já em *Scandals*, a abordagem é diferente – por discutir, além de Trump, a candidata democrata à eleição, Hillary Clinton – e aponta, mais uma vez, para o caráter híbrido do programa. Isto é, por um lado, existe uma preocupação de informar o cidadão, de filtrar as informações importantes em meio a várias notícias falsas e de mostrar “os dois lados”, que são características típicas do jornalismo. Todavia, por outro, o posicionamento explícito contra do apresentador, que se opõe a Donald Trump, vai de encontro à suposta imparcialidade.

Quanto às entrevistas, analisamos duas da primeira, duas da segunda e uma da terceira temporadas: General Keith Alexander (27 abr. 2014), FNU Mohammad (19 out. 2014), Edward Snowden (5 abr. 2015), Bilal Chatman (8 nov. 2015) e Steve Israel (3 abr. 2016). As características percebidas são constantes em todas as temporadas e vão ao encontro do que discutimos sobre o segmento principal, com a ressalva de que, à medida que o programa foi consolidando os aspectos que definiram o segmento principal e ganhando repercussão positiva na mídia, as entrevistas se tornaram menos frequentes. Além disso, é importante apontar que o formato se destaca no programa por ser o único momento em que são utilizadas fontes primárias, o que também é uma aproximação com o jornalismo.

De acordo com a classificação de Gomes (2005), essas fontes podem ser enquadradas em duas categorias: cidadão comum e autoridade ou especialista. Dessa forma, a partir do tipo de entrevistado, Oliver assume um papel diferente. No primeiro caso, o entrevistador colabora bastante com o entrevistado, mantém um tom mais leve e utiliza o humor para criar proximidade. Já no segundo, ele se mostra incisivo, em uma postura próxima da de jornalistas, e utiliza o humor, muitas vezes, para confrontar o entrevistado e reforçar um argumento.

6. Considerações finais

A partir dessa análise, foi possível identificar as características dos modos de endereçamento de *Last Week Tonight with John Oliver* e de que maneiras o programa se aproxima e se afasta do jornalismo. Retomando o trabalho de Reginato (2016), é possível identificar, de alguma forma, todas as finalidades do jornalismo no humorístico. Além disso, ainda que o programa se apoie, frequentemente, em informações levantadas por veículos tradicionais, há, também, um trabalho próprio de investigação e uma preocupação com a checagem de fatos. Contudo, o programa se distancia do jornalismo, sobretudo, nas estratégias de entretenimento, utilizadas para tornar o programa mais atrativo. Porém, se, no início do programa, quando o segmento ainda não estava bem consolidado, o programa focava mais no lado do entretenimento, a relevância, a disseminação e a credibilidade conquistadas no decorrer das temporadas parecem tê-lo levado a colocar a informação em primeiro lugar.

Por fim, vale ressaltar que, por meio da análise de um programa que se apropria do jornalismo, é possível compreender melhor os valores do campo e como eles são desafiados no contexto atual, frente a novas iniciativas híbridas como *Last Week Tonight with John Oliver*, uma tendência na atualidade. Desde a conclusão dessa pesquisa, inclusive, a HBO Brasil lançou uma versão brasileira do programa apresentada pelo comediante e ator Gregório Duvivier, chamada *Greg News*. Dessa forma, estudos futuros podem analisar a aplicação desse formato de articulação entre informação e entretenimento no contexto brasileiro.

REFERÊNCIAS

ALSINA, M. R. **A Construção da Notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009. 351 p.

CARR, D. **John Oliver's Complicated Fun Connects for HBO**. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2014/11/17/business/media/john-olivers-complicated-fun-connects-for-hbo.html>>. Acesso em: 19 out. 2015.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006. 285 p.

DRIESSEN, H. Humor, riso e o campo: reflexões da antropologia. In: BREMMER, J. N.; RODENBURG, H.. **Uma história cultural do humor**. Rio de Janeiro: Record, 2000. 300 p.

GABLER, N. Life: the movie. **How Entertainment Conquered Reality**. New York: Vintage Books, 2000. 303 p.

GOMES, I. M. M. et al. **Modo de Endereçamento no Telejornalismo do Horário Nobre Brasileiro**: o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28, 2005, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: UERJ, 2005. p. 54-72.

GOMES, Itania Maria Mota. O Infotainment e a Cultura Televisiva. In: FILHO, J. F.. **A TV em transição**: Tendências de programação no Brasil e no mundo. 1 ed. Porto Alegre: Sulina, 2009, v. 1.

HBO. **Last Week Tonight with John Oliver, 2014?** Disponível em: <http://www.hbo.com/last-week-tonight-with-john-oliver/about/index.html>. Acesso em: 15 mar.2016.

JOHN Oliver's **Our Lady of Perpetual Exemption Church**, 2015. Disponível em: <<http://www.ourladyofperpetualexemption.com/>>. Acesso em: 04 dez. 2016

LIPOVETSKY, G. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. São Paulo: Manole, 2005.

MEDITSCH, E. **O jornalismo é uma forma de conhecimento?** Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 1997. Último acesso em: 23 jul. 2016.

MINOIS, G. **História do riso e do escárnio**. São Paulo: UNESP, 2003. 653 p.

PICCININ, F. O (complexo) exercício de narrar e os formatos múltiplos: para pensar a narrativa no contemporâneo. In: PICCININ, F.; SOSTER, D. de A. **Narrativas comunicacionais complexificadas**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2012. p. 245- 268.

REGINATO, G. D. As finalidades do jornalismo: o que dizem veículos, jornalistas e leitores. 2016. 260f. **Tese Doutorado em Comunicação e Informação** – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

REZENDE, G. J. de. Gêneros no Telejornalismo. In: MELO, J. M. de. **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010, p. 291-313.

SOUSA, A. de. A retórica da verdade jornalística. In: I Congresso LusoGalego de Estudos Jornalísticos. 2002, Santiago de Compostela. **Anais...** Universidade da Beira Interior: Universidade da Beira Interior, 2002.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo**. Porque as notícias são como são. 2 ed. Florianópolis: Insular, 2005. 224 p.

TUCHMAN, Gaye. **Making news**: a study in the construction of reality. New York: Free Press, 1980.

**Marketing no ambiente *online*:
um estudo de caso do Natal Shopping no Facebook durante a "Liquida Natal"**

**Marketing in the online environment:
a case study of Natal Shopping on Facebook during "Liquida Natal"**

Isabel Jales Costa SOUZA²⁷
Vanessa Stephanie de Azevedo ARRUDA²⁸

RESUMO

A partir da inserção das mídias digitais em nossa rotina, este estudo de caso, utilizando-se da técnica da observação, possui como objetivos: analisar a aplicação de Marketing Digital na página do Natal Shopping com base na Teoria dos 8 Ps do Marketing Digital e verificar se esse método foi utilizado efetivamente durante a “Liquida Natal”. Como resultados, identificou-se que a empresa não seguiu o método de maneira assertiva.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Digital; Natal Shopping; mídias digitais.

ABSTRACT

From the insertion of the digital media in our routine, this case study, using the technique of observation, aims to: analyze the application of Digital Marketing in the page of Natal Shopping based on the Theory of 8 Ps of Digital Marketing and verify if this method was used effectively during the "Liquida Natal". As results, it was identified that company did not follow the method assertively.

KEYWORDS: Digital Marketing; Natal Shopping; digital medias.

1. Introdução

1.1 Contextualização e problema de pesquisa

O marketing, para Kotler (2010, p. 28), pode ser entendido como a “atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”.

No contexto de um crescente avanço da tecnologia, desde o início da internet comercial, em meados dos anos 1990, a sociedade, o mercado e o consumidor mudaram. Por conseguinte,

²⁷ Formada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo na UFRN, email: jalesisabel@hotmail.com.

²⁸ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propagando do DECOM-UFRN, email: van.azevedoarruda@gmail.com.

o marketing e seus segmentos se adaptaram a este cenário, abordando novas estratégias para satisfazer necessidades e desejos no meio digital – originando-se então, o termo Marketing Digital. Desse modo, surgem novas plataformas online, como as redes sociais, e cabe às empresas acompanhar essa evolução para se estabelecer no mercado.

Este trabalho se propõe a analisar as postagens da *fanpage* do Natal Shopping no Facebook durante o período da campanha da “Liquida Natal” de 2017, que aconteceu entre os dias 01/09/2017 e 10/09/2017, e verificar se houve ou não a prática do método dos 8 Ps do Marketing Digital e se ela foi utilizada de maneira eficaz como estratégia da empresa.

1.2 Justificativa do Estudo

A internet se difundiu como uma das mais potentes ferramentas de comunicação, além de ser acessível e de baixo custo quando comparada às mídias tradicionais. Outrossim, trata-se também de uma temática em crescente expansão para diversas áreas, as quais buscam compreender o contexto atual que envolve essas plataformas online e seus usuários. Por esta razão, o presente estudo também se propõe a ampliar discussões sobre este segmento do marketing, com base nas discussões já existentes sobre o tópico na academia.

Além disso, é evidente a contribuição dessas discussões para o mercado. Apesar da invasão das tecnologias na modernidade e de estarmos vivenciando a chamada Era Digital, muitas empresas ainda não possuem ciência da importância de planejar ações de marketing no ambiente online e nem de como realizar essa tarefa com a eficiência almejada.

Portanto, a análise realizada neste trabalho se justifica pela inegável importância do Marketing Digital nos âmbitos acadêmico, mercadológico e social e pela relevância de planejar ações estratégicas de marketing no ambiente online.

1.3 Objetivo geral e objetivo específico

O objetivo geral deste artigo é analisar a aplicação de Marketing Digital nas postagens da *fanpage* do Natal Shopping com base na Teoria dos 8 Ps do Marketing Digital. O objetivo específico, por sua vez, é verificar se a metodologia dos 8 Ps do Marketing Digital foi utilizada de maneira eficaz como estratégia durante a campanha da “Liquida Natal” do Natal Shopping através dos Ps de Publicação, Promoção, Propaganda e Personalização.

2. Referencial teórico

2.1 A evolução do Marketing

Ao longo dos anos, o marketing tradicional passou por fases as quais são denominadas, cronológica e respectivamente, de Marketing 1.0, centrado no produto, Marketing 2.0, voltado para o consumidor e Marketing 3.0, dirigido para os valores (Tabela 1)²⁹.

Em tese, as transformações do marketing aconteceram em decorrência de mudanças na economia e no comportamento do consumidor. Adolpho (2011) completa tal raciocínio afirmando que o consumidor mudou com a tecnologia e a tecnologia mudou com o consumidor.

Neste contexto, em razão do surgimento e crescimento exponencial da internet, muitas atividades do nosso cotidiano se modificaram. Uma delas foi o comércio, que, desde então, configura-se cada vez mais no meio eletrônico. O consumidor que atua neste meio, por sua vez, passou a ser denominado consumidor virtual.

O consumidor virtual, segundo Vaz (2008, p. 253), “está mais ágil e munido de informações num menor tempo e com mais veracidade”. Ele é mais ativo, exigente, desconfiado e, à medida que se conscientiza sobre a dinâmica do mercado, mais difícil fica persuadi-lo. É necessário, para alcançar sucesso no mercado digital, compreender o comportamento dos clientes em tais canais de compra.

2.2 Os 8 Ps do Marketing Digital

Adolpho (2011) propõe um processo circular denominado de 8 Ps do Marketing Digital. É uma metodologia que apresenta uma sequência de passos a serem seguidos, fundamentados no grau de atividade do consumidor.

Os passos da metodologia são, respectivamente: a Pesquisa (1º P), que se refere ao colhimento dos indícios que o consumidor deixa ao passar em determinado site e a interpretação destes; o Planejamento (2º P), etapa onde se arquitetam as estratégias de marketing; a Produção (3º P), estágio no qual o planejamento é transformado em algo tangível; a Publicação (4º P), que trata de gerar conteúdo e instigar o consumidor a falar sobre a marca e a recomendar para os outros; a Promoção (5º P), que aborda a criação de um conteúdo relevante através de promoções; a Propagação (6º P), que é a comunicação viral, a qual se dá de consumidor para

²⁹ Tabela disponível no link: <https://drive.google.com/drive/folders/1Ff9H1o0LwtXPmYvnD6vReEV64ya8rZgz>.

consumidor; a Personalização (7º P), que são estratégias a serem tomadas em busca de uma individualização; e, por fim, a Precisão (8º P), que é a mensuração dos dados obtidos.

3. A empresa Natal Shopping

O Natal Shopping foi inaugurado em 1992 e é considerado o primeiro Shopping Center da cidade de Natal, no Rio Grande do Norte. Atualmente, após uma expansão realizada nos últimos anos, o shopping possui 27,3 mil m² e cerca de 180 lojas dos mais diversos segmentos, como vestuário, cosmético, alimentício, etc. A estrutura do estabelecimento pode ser melhor observada no site do Shopping³⁰.

A maior parte dos consumidores do Natal Shopping é das classes A e B³¹. A missão da empresa é conceber momentos únicos para o cliente através de um ambiente tradicional, familiar, aconchegante e seguro. Como visão, o Shopping almeja ser a primeira opção de Shopping Center na cidade de Natal.

O Natal Shopping está presente nas principais redes sociais da atualidade, o Facebook e o Instagram, e busca interação com os consumidores principalmente por esses meios. Além disso, o shopping também realiza campanhas sociais constantemente. Uma delas foi a promoção de um “mamaço” no Dia Mundial da Doação de Leite Materno³² de 2018. O movimento buscou sensibilizar a população a respeito do tema e arrecadar frascos de vidro para bancos de leite.

4. Metodologia

4.1 Caracterização da pesquisa

Da Viá e Dencker (2001) destacam que a pesquisa em comunicação se baseia no estudo sistemático de todos os meios, formas, processos de informação ou de comunicação social. A fim de executar este estudo, optou-se por uma abordagem de pesquisa fundamentalmente qualitativa e exploratória.

Acerca da abordagem qualitativa, Godoy (1995, p.58) afirma que é a “obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador

³⁰ <https://www.natalshopping.com.br>

³¹ Dados segundo a Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASC). Disponível em: <https://www.abrasce.com.br/shopping/90>.

³² Mais informações sobre a campanha: <https://www.natalshopping.com.br/card/CampanhaMamaco>

com a situação estudada”, com a finalidade de compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos participantes da situação em estudo. Quanto ao tipo de pesquisa exploratória, dá-se por seu objetivo de proporcionar uma maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito ou construindo hipóteses (GIL, 2002).

Logo, também por se tratar de uma pesquisa que considera os aspectos subjetivos, cuja finalidade é coletar e analisar as ações de Marketing Digital no ambiente *online* regidas pela *fanpage* do Natal Shopping, optou-se por realizar um estudo de caso.

Yin (2001) define o estudo de caso como uma investigação empírica que se propõe a averiguar um fenômeno contemporâneo dentro da vida real, especificamente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão definidos de maneira clara.

4.2 Procedimentos metodológicos

As principais operações metodológicas para execução deste trabalho foram: realização de pesquisa literária, coleta e análise de dados, percepção dos resultados e, por fim, a elaboração das considerações finais.

A revisão de literatura contemplou, principalmente, os temas relacionados à evolução do marketing, ao Marketing Digital e às características do novo consumidor *online*, bem como bibliografias sobre metodologia científica. Foram consultados livros em bibliotecas e através da internet, publicações internacionais e nacionais e pesquisas *online*.

A coleta de dados foi realizada a partir da *fanpage* do Natal Shopping no Facebook. A página possui os conteúdos postados pela empresa por ordem cronológica, o que facilitou o processo de coleta durante o período em questão³³. Também foram obtidas algumas informações por meio do setor de marketing do shopping, por meio de ligações e troca de *e-mails*.

Após a coleta, para analisar os dados, empregou-se a técnica de observação - a utilização de “sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Consiste em ver, ouvir e examinar fatos ou fenômenos” (MARCONI; LAKATOS, 1999, p. 90). As autoras, que foram as observadoras desta pesquisa, envolveram-se de maneira não participante, uma vez não se

³³ O material coletado e analisado está disponível no Google Drive pelo seguinte link:
<https://drive.google.com/drive/folders/1Ff9H1o0LwtxPmYvnD6vReEV64ya8rZgz>.

integraram à realidade estudada, apenas permaneceram de fora do contexto. Com o objetivo de alcançar os resultados da análise, foram interpretados os dados coletados.

Por fim, as considerações finais deste artigo abordam o entendimento das autoras em relação à pesquisa realizada, sua relevância no âmbito acadêmico e mercadológico, bem como a sugestão de estudos futuros acerca do tema.

5. Estudo de caso: *fanpage* do Natal Shopping durante a Liquida Natal

5.1 *Fanpage* do Natal Shopping – Liquida Natal

A “Liquida Natal”, promoção de vendas anual realizada pela Câmara de Dirigentes Lojistas de Natal (CDL), foi criada há 16 anos para movimentar o comércio no período de baixa venda, nos meses agosto e setembro. Todo ano, durante uma média de 10 dias desse período, lojas filiadas aderem a promoções que chegam a até 50%.

No decurso dos dias 1 a 10 de setembro de 2017, foi realizada mais uma edição da “Liquida Natal”. Nesse ínterim, o Natal Shopping abasteceu suas redes sociais com postagens promocionais fazendo alusão ao evento. Para executar esta análise, foi adotado o método dos 8 Ps do Marketing Digital, delimitando-se aos seguintes Ps: Publicação, Promoção, Propaganda e Personalização, já que a pesquisa analisará apenas as estratégias de relacionamento *online* utilizadas com o cliente pelo Natal Shopping no Facebook.

5.2 Publicação (4º P), Promoção (5º P), Propagação (6º P) e Personalização (7º P)

No período de dez dias da “Liquida Natal”, a maioria das postagens efetuadas na *fanpage* do Natal Shopping foram promocionais. As publicações exibiram banners interativos com algumas das mais de 100 lojas que aderiram a promoção. Uma das que mais repercutiu foi veiculada no dia 3/09/2017 (Figura 1) e exibiu preços de produtos da Maybelline, loja do segmento de cosméticos que possui um quiosque no Shopping Center. Além da imagem, o texto contém, de maneira curta e objetiva, informações que dialogam diretamente com o consumidor. Percebe-se que foi criado um vínculo de coleguismo com o cliente.

A publicação rendeu um total de 61 reações, 19 comentários e 1 compartilhamento. Os comentários, em sua maioria, foram de usuários que mencionaram alguém do seu ciclo social para observar a postagem, gerando mais interação e visibilidade na postagem e, por consequência, na *fanpage*.

Contudo, essa publicação foi uma das únicas no período estudado que rendeu comentários e interações consideráveis. De resto, a página obteve uma média de 12 curtidas nas publicações que fizeram alusão à “Liquida Natal”, como a postagem da Figura 2 – com apenas 6 curtidas e nenhum compartilhamento. Esse episódio ocorreu justamente por um equívoco nas técnicas aplicadas com base no 4º P. O conteúdo de uma publicação é um dos fatores mais importantes na metodologia dos 8Ps do Marketing Digital. É preciso conhecer bem o público-alvo e planejar um conteúdo relevante o suficiente para gerar interação e relacionamento entre o consumidor e a marca.

Com relação à Promoção, o Natal Shopping viabilizou uma ação que integrou duas redes sociais: o Facebook e o Instagram. Em 6/09/2017, a *fanpage* publicou um vídeo (Figura 3), que alcançou quase 800 visualizações, e propôs um desafio, intitulado de “Desafio das Blogueiras”. O vídeo foi publicado na *fanpage* do Facebook e sugeriu que os usuários participassem de uma votação, desta vez através de curtidas no *Instagram*. Desta maneira, além de integralizar as duas redes sociais do Natal Shopping, a marca também se apoiou em consumidores “alfas”, o que tornou a ação um sucesso. Cada uma das influenciadoras compartilhou em seu perfil pessoal a respeito da ação, instigando o engajamento de usuários seguidores delas nas redes sociais do shopping center.

Podemos perceber o êxito do “Desafio das Blogueiras”, em termos de engajamento entre a marca e os clientes, por meio dos números de curtidas e comentários nas publicações da ação. A foto vencedora (Figura 4) obteve um total de 2812 curtidas no *Instagram*, número mais de 6 vezes maior que a média de curtidas nas últimas 12 fotos da rede social. Essa integração entre as plataformas, prevista na prática do 5º P, é uma estratégia de promoção extremamente produtiva para a marca, porque cada rede social tem um público próprio.

Todavia, durante os 10 dias de campanha da “Liquida Natal”, as publicações da *fanpage* do Natal Shopping ou não obtiveram compartilhamento algum, o que aconteceu na maioria dos casos, ou tiveram apenas 1. Esse resultado mostra o não cumprimento das estratégias do 6º P de maneira efetiva. Nota-se que grande parte das publicações durante este período continham um viés mais promocional, ou seja, uma publicidade que mostrava apenas o produto, sem gerar nenhum valor ao consumidor.

Desse modo, visualiza-se que há uma certa deficiência na efetivação do 6º P durante os dias de campanha da “Liquida Natal”. Nenhum conteúdo que fizesse alusão à campanha, durante 10 dias, alcançou o estágio de viralização.

Além disso, a respeito da Personalização (7º P), a *fanpage* do Natal Shopping tentou estabelecer um laço principalmente através de respostas a comentários no Facebook, como exemplificado na Figura 5. É uma das táticas que a marca adota para conhecer seu consumidor *online* e interagir com ele, não só durante a campanha em questão.

Porém, percebe-se que a pergunta feita pela usuária no dia 3/07/2017 foi respondida pela página do shopping três dias depois. Para o consumidor *online* contemporâneo, que deseja receber as informações de maneira rápida e prática, o tempo de resposta foi demorado.

Ademais, em decorrência das falhas estratégicas acometidas pela *fanpage* do Natal Shopping no 4º e no 6º P, Publicação e Propagação, respectivamente, que provocam uma menor interação e relacionamento entre a marca e o cliente, foram geradas consequências graves no decorrer da metodologia dos 8 Ps do Marketing Digital. Por não ter concebido muitos conteúdos relevantes, de valor social (4º P) e instigadores de compartilhamento (6ºP), a prática da personalização foi afetada.

6. Resultados e discussão

Concluimos a partir deste processo que, levando em consideração apenas os Ps de Publicação, Promoção, Propagação e Personalização, o Natal Shopping, durante a campanha da “Liquida Natal” de 2017, não obteve resultados de completo êxito com base na metodologia dos 8 Ps do Marketing Digital.

Ao explorar o estudo de Araújo (2013), podemos ver o exemplo de uma marca natalense, a Miranda Computação, obtendo bons resultados com a aplicação eficaz da metodologia dos 8 Ps do Marketing Digital em sua *fanpage*, com um engajamento positivo nas redes sociais. Com 30 anos no mercado, a Miranda Computação recebeu dois prêmios no “Top Natal”: um na categoria de loja de informática e outra como a marca mais lembrada de Natal. É inegável que tais conquistas têm relação direta com as estratégias de marketing adotadas pela empresa.

Já no trabalho de Steinhorst, Carmo e Mioranza (2015), foi analisada a aplicação da metodologia dos 8 Ps do Marketing Digital nas estratégias da GhelPlus-Inox, uma indústria metalúrgica instalada no sudoeste do Paraná. Ao final dos estudos, os autores observaram que,

apesar da empresa ter começado a investir há pouco tempo em Marketing Digital, ela encontrava-se familiarizada com os conceitos da metodologia de Adolpho (2011).

Logo, mediante tais pesquisas, pode-se compreender a importância de não só estudar a metodologia dos 8 Ps do Marketing Digital, como também aplicá-la de maneira eficiente para a obtenção de maior produtividade no mercado em qualquer empresa, seja de grande, médio ou pequeno porte.

7. Considerações finais

Em função do avanço constante da tecnologia, além de todas as mudanças socioculturais, a maneira de vender produtos e serviços também foi mudando e se adaptando à realidade na qual estamos inseridos atualmente. O marketing, por sua vez, evoluiu em decorrência de mudanças na economia e no comportamento do consumidor: desde o Marketing 1.0, centrado no produto, o Marketing 2.0, voltado para o consumidor, até o Marketing 3.0, o mais utilizado atualmente, dirigido para os valores.

Ao analisar a *fanpage* do Natal Shopping durante a campanha da “Liquida Natal” de 2017, era previsto que uma marca de tradição e pioneirismo no Rio Grande do Norte seguisse as estratégias de Marketing Digital com mestria. Porém, foram observadas algumas deficiências durante este processo, especialmente nas etapas de Publicação (4º P), Propagação (6º P), Personalização (7º P), e apenas uma ação de êxito empregada na etapa de Promoção (5º P).

Foi apurado que, apesar do investimento do Natal Shopping em Marketing Digital durante a campanha da “Liquida Natal”, a empresa ainda deixa a desejar neste sentido. A marca, como qualquer outra, precisa compreender que buscar a forma correta de se posicionar dentro do ambiente digital é primordial para otimizar suas vendas.

Surge a necessidade, então, de contratação de uma agência focada em Marketing *Online* para administrar estratégias mais eficientes na página do shopping, a fim de construir linguagem e campanhas apropriadas para este meio, visto que, conforme observamos durante a análise da pesquisa, fatores como a pouca familiaridade com a linguagem das redes sociais, limitação profissional, histórico de pouco diálogo com o público, dentre outros, podem danificar as estratégias previamente pensadas para uma instituição.

No que diz respeito a fatores limitadores encontrados para realização deste artigo, o principal ocorreu durante o processo de coleta de dados e da construção da análise: a

comunicação com o setor de marketing do Natal Shopping, que não foi absoluta. Ocorreu um *delay* no envio de material solicitado pela autora via ligação e via *e-mail*. Além disso, por ainda não ter muitos estudos com a aplicação da metodologia dos 8 Ps do Marketing Digital disponíveis na acadêmica, a autora encontrou dificuldade na obtenção dos referenciais teóricos.

O presente artigo corrobora para os estudos na área de Marketing Digital e para o alerta de pequenos e grandes empreendedores com relação à necessidade de contratação de agências especializadas na produção deste segmento do marketing.

Vale salientar que, após esta pesquisa, se faz interessante a continuidade de estudos relacionados a Marketing Digital, em consequência da notória ascensão da internet nos processos mercadológicos e de relacionamento. As autoras sugerem estudos futuros nesta área, como um estudo de caso comparativo entre o Natal Shopping e algum de seus principais concorrentes, por exemplo, para verificar de que maneira eles utilizam as estratégias de Marketing Digital.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital**: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

ARAÚJO, Ana Cláudia Costa de. **O marketing de relacionamento nas mídias sociais: o case da fan page miranda computação, 2013**. 6 f. TCC (Graduação) – Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

DA VIÁ, S. e DENCKER, A. **Pesquisa empírica em ciências humanas (com ênfase em Comunicação)**. São Paulo: Futura, 2001.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GODOY, Arilda Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. Revista de administração de empresas, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63 mar./abr. 1995.

JUE, Arthur; MARR, Jackie Alcalde KASSOTAKIS, Mary Ellen. **Mídias sociais nas empresas**: colaboração, inovação, competitividade e resultados. Trad. Tarsisla Kruse. São Paulo: Editora Évora, 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hernawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

MAZUER, Laura; MILES, Louella. **Conversas com os Mestres do Marketing**. São Paulo: Gente, 2010

MARCONI, Marina A; LAKATOS, Eva M. **Técnicas de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006.

NATAL **Shopping Center**. Disponível em: <<https://www.abrasce.com.br/shopping/90>>. Acesso em: 17 ago. 2017.

SHOPPING, Natal. **Sobre o shopping**. Disponível em: <<http://www.natalshopping.com.br/card/Sobreoshopping>>. Acesso em: 20 ago. 2017.

SOTO, Eduardo. **Comportamento Organizacional: O Impacto das Emoções**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de Marketing digital**. 2.ed. São Paulo, SP: Novatec, 2008.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman. 2001.

Ciberativismo e feminismo: uma análise das postagens do movimento #meuamigosecreto

Cyberactivism and feminism: an analysis of posts within the #meuamigosecreto movement

Eduarda Rodrigues HENKER³⁴

Angélica Moreira PEREIRA³⁵

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar o conteúdo postado pelas marcas que fizeram uso da hashtag #MeuAmigoSecreto no Facebook entre os dias 25 de novembro e 25 de dezembro de 2015. Para realizar esta análise foram criadas as subcategorias: apelo comercial, problematização da temática e indiferente. Desta forma, pôde-se melhor compreender a relação entre o conteúdo apresentado nas postagens e o movimento, concluindo-se que apesar da participação através da hashtag ainda é necessário um maior envolvimento e debate em relação ao tema apresentado.

PALAVRAS-CHAVE: Ciberativismo, Feminismo, #MeuAmigoSecreto

ABSTRACT

This paper's objective is to analyze the content posted by brands that utilized the hashtag #MeuAmigoSecreto on Facebook between November 25 and December 25 2015. Subcategories have been created for this analysis: commercial appeal, theme problematization and indifferent. Thus, it was possible to better understand the relation between the content presented in the posts and the movement, reaching a conclusion that despite participation via hashtag, greater involvement and further debate of the presented theme are still necessary.

KEYWORDS: Cyberactivism, Feminism, #MeuAmigoSecreto

1. Introdução

O movimento feminista contemporâneo teve seu início na América do Norte durante a década de 60, identificada como a segunda onda do feminismo. É neste momento também que surgem os nomes que ajudaram a aumentar a produção acadêmica do movimento e sua base teórica, filosófica e política. Seguindo esta linha de raciocínio, o ativismo feminista em suas

³⁴ Graduada do curso de Publicidade e Propaganda – Universidade Franciscana. E-mail: duda_henker@hotmail.com

³⁵ Publicitária, Mestre em Tecnologias Educacionais em Rede pela UFSM – Universidade Federal de Santa Maria. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana. E-mail: ppmoreira.pereira@gmail.com

mais diversas formas e vertentes tem se espalhado por todo o mundo e pelas redes sociais. Foi no Twitter que nasceu o movimento online #MeuAmigoSecreto, no final do ano de 2015.

Percebida a relevância do movimento online, este trabalho buscou entender de que forma a hashtag #MeuAmigoSecreto foi utilizada pelas marcas no Facebook. Para tanto, foram estabelecidos como objetivos a) mapear as postagens que utilizaram a hashtag #MeuAmigoSecreto entre os dias 25 de novembro e 25 de dezembro de 2015, b) selecionar as postagens de marcas e c) investigar de que forma as marcas apresentaram a hashtag em suas publicações. Para uma melhor análise, as postagens selecionadas foram então classificadas dentro de três categorias: a) apelo comercial, b) problematização e c) indiferente.

Através da realização deste artigo buscou-se um maior entendimento acerca do ativismo social nas redes, o ciberativismo, com foco principal no movimento feminista. Para a área da comunicação social percebe-se a relevância de trabalhos como este, para que busquem melhor compreender a relação entre as redes e os movimentos sociais, a forma como estes fazem uso das ferramentas digitais disponíveis e o entendimento e apropriação que resultam disso.

2. Movimentos sociais e o ciberativismo

Movimento social, segundo a definição de Touraine (1977, p. 336), é “a ação conflitante de agentes de classes sociais lutando pelo controle do sistema de ação histórica”. Em uma análise sobre os movimentos sociais, Castells (2002) faz uso das categorias estabelecidas por Touraine (1977) para classificá-los, sendo elas: o princípio da identidade, onde o ator define a si próprio; o princípio de oposição, que é quando o ator define seu adversário; e o princípio de totalidade, ou seja, o papel da ação no perfil histórico.

Para Castells (2002, p. 424), os movimentos sociais como ecologistas, feministas, fundamentalistas religiosos, nacionalistas e localistas, “que surgem a partir da resistência comunal à globalização, reestruturação do capitalismo, formação de redes organizacionais, informacionalismo desenfreado e patriarcalismo” são os que representam os sujeitos potenciais da Era da Informação. O autor retrata o ativismo online dos movimentos sociais como tendo começado “nas redes sociais da internet, já que estas são espaços de autonomia, muito além do controle de governo e empresas – que, ao longo da história, haviam monopolizado os canais de comunicação como alicerces de seu poder” (CASTELLS, 2013, p. 7).

O ativismo social é uma remodelagem e reconfiguração da maneira como os movimentos sociais se relacionam, tanto com os outros como entre si (PICOLOTTO, 2007). Através desta remodelagem caracteriza-se o ciberativismo, que “legitima-se na utilização radical de possibilidades como as redes distribuídas, o anonimato, e mesmo a visibilidade que a internet pode proporcionar” (ARAÚJO; FREITAS, 2012, p. 165). Na mesma linha de raciocínio, Lévy (1999) afirma que este compartilhamento de ideias resulta em aprendizagem coletiva e troca de conhecimentos.

2.1 Feminismo nas redes sociais

Historicamente o feminismo é caracterizado por suas três ondas, a primeira delas teve seu início no meio do século XIX e trabalha com a luta pelos direitos civis e políticos, tais como o direito ao voto e a ser votada. A segunda onda, iniciada ao final da década de 60, quebra as barreiras entre os espaços público e privado, apresentando discussões sobre sexualidade e violência doméstica. A terceira onda, que ficou conhecida como o pós-feminismo, é caracterizada pela discussão de paradigmas estabelecidos nas ondas anteriores.

Assim é importante compreender que mesmo dividido em vertentes internas, o feminismo procura dialogar como um todo, buscando através da troca de experiências em rede uma afirmação de poder por meio da coletividade e a autoconstrução de sua identidade (CASTELLS, 2010). O feminismo em rede possibilitou uma forma de potencializar suas lutas na esfera pública, o uso da internet pelo movimento fomentou a disseminação dos pensamentos e teorias feministas, ampliando suas redes de alcance.

Castells (2013) identifica como redes de esperança essa troca de experiências que interliga indivíduos em busca de um compartilhamento acerca de assuntos que são de seu interesse como, por exemplo, os movimentos feministas que surgiram através da internet e do uso das hashtags. De acordo com Moura e Mandaji (2004, p. 06) as hashtags agrupam pessoas interessadas em um mesmo assunto, criando uma rede de usuários conectados em torno de um mesmo tema, servindo assim como um facilitador para a localização de pessoas com os mesmos interesses, e facilitando o compartilhamento e troca de ideias entre elas. Para as autoras, a hashtag possibilita uma maior interação e organização entre os usuários das redes sociais.

2.1.1 Coletivo Não Me Kahlo e o movimento #MeuAmigoSecreto

O Coletivo Não Me Kahlo foi fundado por cinco amigas³⁶ militantes da causa feminista, suas atividades sendo iniciadas através do Facebook. Tendo como um dos objetivos do Coletivo Não Me Kahlo trazer luz às situações do cotidiano sob um olhar feminista, ao se depararem com um relato de uma seguidora no Twitter em que esta reclamava de atitudes machistas de seu amigo secreto, as organizadoras do coletivo resolveram fazer uso da brincadeira para denunciar casos de machismo vividos no dia-a-dia. Inicialmente os micro relatos não faziam uso de nenhuma hashtag que pudesse lhes conferir identidade ou unidade, e o conteúdo era criado e compartilhado pelo Coletivo.

No dia 23 de novembro de 2015, após a publicação do seu primeiro *tweet* relacionado ao assunto, o Coletivo fez também uma postagem em sua página no Facebook apresentando conteúdo semelhante ao do *tweet* anteriormente postado, questionando na legenda da imagem qual a mensagem suas seguidoras enviariam para seus amigos secretos. As respostas foram imediatas e diversos relatos foram descritos nos comentários da postagem, que obteve um grande número de curtidas e compartilhamentos.

A inclusão da hashtag aos micro relatos serviu para unificar o movimento e aumentar a visibilidade do mesmo. Houve um crescimento no número de interações após sua utilização nas postagens, e com ela uma mudança quanto aos temas abrangidos. Se antes os relatos traziam um olhar feminista para situações do cotidiano, após o uso da hashtag e o fato da mesma ter se tornado um viral, as histórias apresentadas começaram a ficar cada vez mais pessoais e íntimas. Não mais se falava apenas sobre aquele conhecido que possuía atitudes e pensamentos machistas, mas também sobre abusos e assédios sofridos.

3. Metodologia

A natureza da pesquisa é qualitativa-quantitativa, sendo realizada uma análise de conteúdo das postagens de marcas participantes do movimento #MeuAmigoSecreto dentre os dias 25 de novembro a 25 de dezembro de 2015. Segundo Bardin (2004, p. 30), a análise de

³⁶ Bruna L. Rangel, graduada em Direito pela Universidade de Brasília e pós-graduanda em sociologia e cultura pela PUC-RJ; Thaysa Malaquias, graduada em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Federal do Rio de Janeiro; Paola Barioni, estudante de Direito; Gabriela Moura, graduada em Relações Públicas; Bruna de Lara, estudante de Jornalismo.

conteúdo é um “conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”.

Para o presente trabalho foram estabelecidas as seguintes categorias de análise:

- a) **Apelo comercial:** postagens que fizeram uso da hashtag #MeuAmigoSecreto como canal de ligação entre os consumidores e sua marca, em uma estratégia below the line, que consiste em “uma abordagem mais diversificada, eficaz e menos custosa dos públicos almejados” (SEMPRINI, 2006, p. 44 e 45). Esta estratégia está associada ao apelo emocional do público e suas características subjetivas, estabelecendo vínculos entre marca e consumidor através de seus ideais e interesses compartilhados;
- b) **Problematização:** nesta categoria foram selecionadas as postagens que trouxeram em seu corpo a problematização da hashtag sem a ligação dela com algum produto específico ou a própria marca em si, e sim a proposta de debate sobre um determinado tema acompanhado da hashtag;
- c) **Indiferente:** postagens que apenas apresentam a hashtag #MeuAmigoSecreto, sem que seja feita uma problematização em relação ao movimento e o assunto abordado ou que tenha relacionado a hashtag a algum produto e/ou marca.

Foram identificadas um total de 7 postagens realizadas por marcas entre os dias 25 de novembro e 25 de dezembro de 2015 utilizando a hashtag #MeuAmigoSecreto que se adequam as diretrizes estabelecidas neste trabalho, conforme mostra a Tabela 1:

Tabela 1

POST	TIPO	CONTEÚDO	FORMATO
Universal br	marca	apelo	imagem
Garnier	marca	apelo	imagem
Wbeer	marca	apelo	texto
Comedy Central BR	marca	apelo	imagem
Canal Lifetime BR	marca	indiferente	link
Canal Futura	marca	apelo	imagem
MTV BR	marca	problematização	link

Fonte: elaborada pela autora

Estas postagens pré-selecionadas foram catalogadas em três categorias de acordo com o seu conteúdo, sendo elas: apelo comercial, indiferente e problematização da temática. Para a análise deste trabalho foi selecionada uma postagem de cada categoria, sendo o critério de escolha a postagem com maior número de reações em sua publicação.

4. Análise dos posts

Da categoria apelo, totalizaram cinco postagens. A postagem selecionada para análise foi a da marca Universal Pictures Brasil, que foi publicada no dia 25 de novembro de 2015 em um formato de imagem com o cartaz do filme *As Sufragistas* e obteve 27 mil reações, 13.318 compartilhamentos e mais de 1400 comentários. Além do pôster do filme com a chamada “#MeuAmigoSecreto acha que direitos são privilégios” e a data de estreia do mesmo, a postagem ainda conta com uma legenda com o seguinte texto: “#meuamigosecreto acha que lutar pelo direito ao voto, a um salário equivalente, a não sofrer com violência doméstica nem assédio nas ruas ou ambiente de trabalho é frescura. E está errado. Ele precisa conferir #AsSufragistas e aprender um pouco sobre o que é lutar por algo que sempre mereceu”.

Figura 1: Marca com apelo comercial



Fonte: Print da página Universal Pictures Brasil, em 14 de setembro de 2017.

A postagem realizada pela página da Universal Pictures Brasil em um primeiro momento aborda a hashtag #MeuAmigoSecreto de uma maneira problematizadora, tanto em seu texto quanto na chamada da imagem. Para Touraine (2003) os movimentos sociais se definem pela existência de um grupo em particular que, em uma ação coletiva, questione uma

forma de dominação social. O feminismo, como movimento social, tem como agenda a reflexão sobre o mundo social e sua luta pela igualdade de gênero, em seu caráter de corrente intelectual o movimento faz uso de pensamentos filosóficos, sociológicos e políticos na busca por ir além da modificação do contexto social no qual essa luta ocorre, mas também por obter uma melhor compreensão sobre ele (BIROLI; MIGUEL, 2014).

As problemáticas abordadas pela marca em sua postagem são temáticas comuns ao feminismo e sua luta na esfera pública, aqui representadas pela desvalorização da mulher no ambiente de trabalho, a luta por direitos políticos e a falta de representatividade feminina na política e no poder e, também, na esfera privada, neste caso associada à violência doméstica sofrida pelas mulheres. Ao fazer isso a Universal Pictures Brasil utiliza a hashtag como elo entre o produto – o filme *As Sufragistas*, que relata um dos marcos da luta feminista pelo direito ao voto e, portanto, já se relaciona com o feminismo por si só -, com o movimento #MeuAmigoSecreto e o posicionamento feminista dos usuários que fazem uso da hashtag (MOURA; MANDAJI, 2014).

Identifica-se então que, ainda que exista uma problematização da hashtag, ela é utilizada também para a divulgação do filme/produto, revelando assim o seu caráter de apelo comercial. Com uma estratégia *below the line*, a marca se apropria da hashtag para tentar vincular a imagem do filme ao movimento online, e criar uma identificação entre o público, a hashtag e o filme em questão (SEMPRINI, 2006). Desta forma, o filme é apresentado a um público que já está segmentado pelo uso da hashtag, já que esta serve para segmentar conteúdo e interesses, como também, por pertencer a um movimento que se correlaciona com o produto sendo vendido, se encontra predisposto a aprová-lo.

Na categoria “indiferente” foi identificada uma postagem, publicada pela página do Canal Lifetime Brasil, em formato de compartilhamento de link e com a legenda: “#MeuAmigoSecreto é o seu também. Carol Mahglio escreveu no site do #Lifetime sobre a hashtag que dominou a internet nos últimos dias e denunciou o machismo”. Ela alcançou um total de 26 curtidas, nenhum compartilhamento e 02 comentários.

Figura 2: Marca com abordagem indiferente



Fonte: Print da página Canal Lifetime Brasil, em 17 de set. de 2017

O Canal Lifetime Brasil optou por uma abordagem que foi classificada como “indiferente”, com um texto convidando o leitor a conhecer mais sobre a hashtag #MeuAmigoSecreto através do link da matéria postada por eles. Neste caso há apenas uma breve explicação sobre o movimento, informando que o mesmo tem como objetivo denunciar o machismo e que ele esteve em alta na internet, mas deixa uma explicação mais elaborada e a reflexão sobre o assunto para a matéria em si, que foi postada no blog do canal. Aqui não existe um aprofundamento do conteúdo apresentado, seja na ideia do movimento feminista ou do próprio movimento #MeuAmigoSecreto.

Desta forma, a Lifetime Brasil participa da hashtag e interage com seus seguidores, e com os usuários que fizeram uso da hashtag, gerando conteúdo em tempo real para ser compartilhado por eles, mas sem de fato emitir opinião sobre ela ou buscar associá-la a sua marca ou a algum produto específico. Não existe uma problematização do movimento, tampouco há uma apropriação da hashtag para fins comerciais, como no caso da postagem realizada pela Universal Pictures Brasil. Podemos pressupor que para a marca, neste caso, a produção de conteúdo e a divulgação do movimento que havia tomado as redes sociais à época eram mais importantes do que seu posicionamento crítico em relação a ele.

Apenas uma postagem entre as sete selecionadas se enquadrou na categoria “problematização”. Publicada pela página MTV Brasil no dia 1º de dezembro através de compartilhamento de link, a postagem tem como legenda: “Acredito que o movimento #meuamigosecreto, assim como o #meuprimeiroassédio, é uma boa forma de ajudar a mudar essa mentalidade machista”, que obteve 201 curtidas, 13 compartilhamentos e 02 comentários.

Figura 3: Marca com abordagem de problematização



Fonte: Print da página MTV Brasil, em 17 de set. de 2017.

A postagem realizada pela página da MTV Brasil tem como texto um dos tweets originados pelo uso da hashtag, e através dele a empresa associa o movimento #MeuAmigoSecreto ao movimento #MeuPrimeiroAssédio e apresenta o uso dos dois como uma ferramenta para o combate ao machismo. Castells (2013) afirma que o ativismo online dos movimentos sociais – ciberativismo – possibilitou que estes movimentos se reorganizassem e redimensionassem, desta forma podendo se reconstruir de maneira a ficarem mais acessíveis e disponíveis para o público, o que pode ser percebido nesta postagem.

O ciberativismo tem como uma das suas características primordiais a busca pela mudança da agenda pública através de mensagens que se propagam por meios eletrônicos, conforme escreve Ugarte (2008). Neste sentido é importante ressaltar a necessidade de um real

debate acerca do assunto abordado pela hashtag, como forma de conscientização e local de troca, e não apenas mais uma estratégia mercadológica.

A marca teve sua postagem classificada como “problematização” ao passo que além de interligar a hashtag a outra já existente, nota-se um interesse em trazer uma reflexão quanto ao assunto discutido em ambas. Neste caso a hashtag funciona como método para conectar usuários com ideais em comum (MOURA; MANDAJI, 2014). Identifica-se no texto, igualmente, a própria ideia de uma das estratégias ciberativistas que é, segundo Araújo (2012), a utilização de hashtags por movimentos sociais como forma de denúncia, conscientização e como ferramenta para potencializar suas ações e alcance.

5. Considerações finais

O uso de hashtags como ferramenta ciberativista para expandir seu alcance e agrupar pessoas em torno de uma mesma causa é cada vez mais recorrente, principalmente quando relacionada a movimentos sociais como, por exemplo, o feminismo. Esta prática se tornou comum não apenas entre os atores sociais – usuários das redes -, mas também entre marcas. Através da análise de conteúdo elaborada neste trabalho, buscou-se compreender a participação das marcas nos movimentos ciberativistas, tendo como base o movimento #MeuAmigoSecreto.

Realizada a análise, identificou-se que apesar da adesão das marcas ao movimento #MeuAmigoSecreto, apenas uma postagem apresentou um conteúdo que unicamente problematizasse a hashtag. Das seis postagens restantes, uma delas foi considerada indiferente, ou seja, apenas fez uso da hashtag, e cinco delas utilizaram a hashtag para divulgação própria. O ciberativismo busca a mudança na agenda pública através da propagação da mensagem de um movimento social, e para isso acontecer é preciso questionar os temas por ela levantados, propor debates e incitar a busca por soluções.

Entende-se desta forma que, ainda que exista uma participação das marcas no movimento, o conteúdo apresentado em suas postagens nem sempre é interligado a ele, utilizando a hashtag apenas como estratégia de apelo comercial. Por fim, conclui-se através deste trabalho que as marcas não fizeram seu “papel social” ao utilizar a hashtag #MeuAmigoSecreto, usando-a primordialmente como ferramenta de divulgação própria.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Willian F.; FREITAS, Ernani; C.; MONTARDO, Sandra. P. **Ciberativismo como cultura de mobilização imanente à internet**. In: PUHL, Paula Regina; SARAIVA, Juracy Assmann. (Org.). *Processos culturais e suas manifestações*. 1 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2012, v. 1, p. 163-190.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

BIROLI, F.; MIGUEL, L. F. **Feminismo e política**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2016.

CASTELLS, Manuel. **Fim de milênio**. 3ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da identidade**. 3. ed. São Paulo, SP: Paz e Terra, 2002.

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

COLETIVO Não Me Kahlo. **Sobre**. Disponível em: < <http://www.naomekahlo.com>>. Acesso em: 20 de maio 2017.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MOURA, K. F.; MANDAJI, C. F. S.. A relação das hashtags com as palavras de ordem presentes nas Manifestações Brasileiras de 2013. In: XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2014, Palhoça, **Anais**, 2014, p. 01-14.

PICOLOTTO, Everton L. **Movimentos sociais**: abordagens clássicas e contemporâneas. CS Online Revista eletrônica de ciências sociais. Ano I, Edição 2 nov. 2007.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras Editoria, 2006.

TOURAINÉ, Alain. (1977). **Os movimentos sociais**. In: FORACCHI, M. M.; MARTINS, J. de S. *Sociologia e sociedade*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora.

TOURAINÉ, Alain. *Poderemos viver juntos? iguais e diferentes*. 2ª ed. Petrópolis: Vozes.
TOURAINÉ, Alain; KHOSROKHAVAR, Farhad. (2003), **A busca de si**: um diálogo sobre o Sujeito. Rio de Janeiro: DIFEL.

UGARTE, David de. **O poder das redes. Manual ilustrado para pessoas, organizações e empresas chamadas a praticar o ciberativismo**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

**O processo de produção no Jornalismo Internacional em tempos de convergência
midiática – estudo de caso na Alemanha**

**The production process in International Journalism in times of Media Convergence. A
case study in Germany**

Ana Elisa de Almeida FRINGS³⁷
Mônica Panis KASEKER³⁸

RESUMO

O modelo do jornalismo internacional e os processos de produção jornalística acompanham as evoluções tecnológicas que permeiam e determinam a comunicação e seus meios. O fenômeno, que segue um movimento mundial, é pressionado pela velocidade no consumo de informação e notícias. O papel do jornalista e novas práticas incluídas em sua rotina profissional, especialmente no webjornalismo, são analisados neste estudo de caso da emissora internacional da Alemanha, a Deutsche Welle, incluindo visita técnica e entrevistas com membros da equipe na redação brasileira. A pesquisa se embasa nos conceitos de jornalismo internacional, webjornalismo e convergência jornalística. Sua importância está em demonstrar as mudanças nos processos de trabalho dos jornalistas que atuam no jornalismo internacional e demonstrar o alcance das mídias convergentes a partir de um outro espaço geográfico, que não o brasileiro.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo Internacional; Convergência mediática e jornalística; Webjornalismo.

ABSTRACT

The model of international journalism and the processes of journalistic production are evolving over time. They change alongside the technological evolutions that permeate and determine communication and its media. The phenomenon that follows a worldwide movement suffers pressure from the increasing speed on the consumption of information and news. The journalists' role and new practices included in their professional routine especially in web journalism are analyzed in a case study of the German international broadcaster Deutsche Welle including a technical visit and interviews with members of the team in the Brazilian newsroom. The research is based on the concepts of international journalism, web journalism and journalistic convergence. Its importance lies on the demonstration of the changes in the work processes of journalists dealing with international journalism and to express the reach of these convergent media in a different geographical room than the Brazilian.

KEYWORDS: International Journalism; Media convergence; Web journalism.

³⁷ Estudante de Graduação, 5º. semestre do curso de Jornalismo da UEL-PR e-mail: aefrings@gmail.com

³⁸ Orientadora do trabalho. Professora Adjunta no curso de Jornalismo da UEL-PR, Doutora em Sociologia pela UFPR, e-mail: mkaseker@gmail.com

1. Introdução

Os jornalistas que atualmente fazem a cobertura internacional seguramente seguem procedimentos muito diferentes das transmissões que configuravam o noticiário no início do século XX. Capturar imagens, redigir textos para publicação *online*, redes sociais e dimensionar o impacto de publicações são papéis desempenhados pelos jornalistas e merecem uma reflexão.

A emissora Deutsche Welle é a maior organização com perfil internacional na Alemanha, a qual atinge público estimado em 135 milhões de pessoas semanalmente e conteúdo produzido em trinta idiomas. A investigação será centrada na divisão brasileira da emissora, a Deutsche Welle Brasil, formada majoritariamente por profissionais brasileiros.

A proposta desta pesquisa é analisar as rotinas produtivas do jornalismo na Deutsche Welle Brasil diante da convergência. Busca-se identificar mudanças na atividade jornalística e mostrar novas habilidades ou hibridismos que possam ter surgido na carreira. Os conceitos de convergência e webjornalismo foram o ponto de partida para as análises da presença na Internet dessa emissora, para verificar como o jornalismo internacional também é afetado por essas transformações. Os procedimentos metodológicos são a revisão bibliográfica sobre os conceitos de convergência jornalística, com base em autores como Salaverría, García Avilés e Masip (2010), Rost e Bergero (2012), e webjornalismo, a partir de Palácios (2002) e Mielniczuk (2002) e no campo empírico o estudo de caso.

1.1 A convergência na Deutsche Welle

A convergência trata de uma colaboração entre agentes tradicionais e os emergentes, além da participação maior de produtores de conteúdo. Estes fazem circular suas produções em múltiplas plataformas, de forma rápida e com ampla abrangência de público, já que estão visíveis em um terreno compartilhado e não mais em hospedagens por portais separados. Nesse sentido, transformou culturalmente os processos comunicativos (JENKINS, 2015, p.386).

As primeiras inferências sobre a convergência jornalística focavam no estudo de produtos que combinavam códigos linguísticos diferentes, partindo da ideia de confluência de tecnologias causada pela digitalização. “La digitalización ha modificado de raíz todos los procesos esenciales atribuidos a este trabajo: la búsqueda, elaboración y difusión de contenidos

informativos“ (SALAVERRIA, GARCIA AVILÉS, 2008, p.32). Em um segundo momento, os pesquisadores passaram a considerar a convergência como um sistema, considerando também os âmbitos da produção e do consumo dos meios.

Após esforços de autores ao longo dos últimos anos, o conceito de ‘processo` ganhou força para explicar a convergência jornalística, dada a dinamicidade com que estratégias, profissionais e tecnologias se encontram para a produção e distribuição dos conteúdos. Os autores enfatizam o caráter dinâmico e poliédrico do conceito de convergência jornalística. (SALAVERRIA, GARCIA AVILÉS E MASIP, 2010, p.45-47). A convergência atinge o fazer do jornalismo em todas as esferas: a elaboração e distribuição de conteúdo, as mudanças nos equipamentos e tecnologias de produção e até nas estratégias das empresas de comunicação. Ou seja, se daria nos âmbitos tecnológicos, empresarial, profissional e editorial. No caso desta pesquisa, o recorte se dá especialmente na dimensão profissional.

O jornalismo que se desenvolveu especialmente através da *web*, foi definido por Mielniczuk (2002) como webjornalismo, pela utilização de uma parte específica da Internet, a *web*, com espaços gráficos amigáveis para o público. É o interesse desta pesquisa ampliar o olhar sobre estes recentes conceitos, através do estudo de caso da emissora internacional da Alemanha, a Deutsche Welle. Neste artigo, articula-se informações coletadas em visita técnica à redação brasileira da Deutsche Welle em Bonn, Alemanha, no dia 20 de julho de 2017, com entrevistas realizadas na ocasião com três jornalistas. Também observações sobre o *site* e a página no *Facebook* da emissora.

A investigação enquadra-se na definição de pesquisa social, que segundo Gil (2008 *apud* YIN 2005) são aquelas destinadas a averiguar novos conhecimentos no campo da realidade social. É uma pesquisa que a) explora situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos; b) descreve o contexto em que está sendo feita determinada investigação; e c) explica as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de experimentos. Por tudo isso é que se defende a aplicabilidade nesta especificidade da organização Deutsche Welle, abreviada por “DW” daqui em diante.

O prédio da DW em Bonn, oeste alemão, abriga profissionais de sessenta países e dentre essas nacionalidades está o grupo da redação brasileira da DW. São oito funcionários fixos em Bonn e outros dezesseis jornalistas *freelancers*, dos quais quatro estão em Berlim.

O principal intuito das conversas com os jornalistas foi observar os dados sobre a formação superior ou técnica destes profissionais, também sobre como se dá o processo de produção jornalística na redação brasileira da DW; a rotina de escolha de temas. Perguntou-se também sobre a relação das mudanças no ambiente de trabalho da comunicação, influenciada pela difusão via internet e como estes jornalistas enxergam tais mudanças nos últimos dez anos, em média.

2. Resultados

2.1. Uma emissora pública internacional

A emissora internacional alemã, Deutsche Welle (DW), é considerada a voz da cultura alemã para o exterior. Abriga mais três mil jornalistas em suas divisões internas, empregados por meio de contratos efetivos e *freelancers*. A redação brasileira produz uma edição online e dois programas de TV. A editora-executiva, Francis França, coordena toda a equipe. Na redação *online* há dois editores, um para a manhã e outro para o período da noite, dois redatores de notícias (manhã e noite), dois redatores de *backgrounds* - ou cenários - também para os dois períodos e um editor de vídeos. Cada programa de TV tem um produtor e um redator. O foco é mais analítico nos conteúdos que publica, ligados geralmente às áreas de política, cultura, ciência, meio-ambiente ou assuntos internacionais. Recriada em 1953, após período de domínio do regime nazista, a emissora transpõe uma postura de defesa de ideais democráticos nas comunicações. Sua própria definição traz a legenda: “A Deutsche Welle é a emissora internacional da Alemanha e produz jornalismo independente em 30 idiomas.”

O maior alcance e representatividade de suas produções é visto na internet, especificamente em publicações inseridas em mídias sociais, a via que mais facilmente atinge seu público-alvo. As redes sociais tendem a funcionar como agendas de conteúdo nas quais o leitor navega e escolhe aprofundar-se ou não em um dado assunto, quando clica no *link* da notícia ou decide seguir em frente, sem parar para ler o teor completo.

2.2 Site da DW Brasil

A análise do portal da organização na internet e também de seu perfil na rede social *Facebook* traz uma série de elementos do webjornalismo, de acordo com o que apontam os teóricos, como memória, multimídia, hipertextualidade, interatividade e personalização.

Pelo site - ou portal – da DW na internet é possível perceber características claras de um espaço atualizado com menos constância que uma rede social e mais aproximado de uma função de arquivo *online*, atendendo ao preceito de se manter a memória das informações. Há inclusive uma guia no topo da página inicial para a “mediateca“, com todo o acervo da emissora e este pode ser consultado a partir de um motor de busca. Relação direta com a função de Memória, apresentado por Palácios (2002) dentre as características do webjornalismo, para materiais que já foram antes publicados e podem ser consultados pelos usuários nesse arquivo online, na Web. O fato de um sítio da internet congregar todos os conteúdos da redação brasileira da emissora reforça o aspecto da convergência jornalística, ao reunir as variadas produções dos jornalistas em um mesmo lugar. Pode-se acessar o canal do YouTube com os programas de TV, os textos da edição *online* do dia ou os destaques recentes.

A principal guia das três iniciais é a de “notícias“, a qual contém subdivisões nos guias Mundo, Alemanha, Brasil, Economia, Cultura, Ciência e Saúde, Turismo e Esporte. Dentre esses conteúdos estão vídeos curtos, caixas com pequenos *drops* ou notas de assuntos históricos, políticos, ou outros temas que possam ser abordados em sequência cronológica. No rodapé da página, estão as guias e sub-guias com todo o conteúdo do portal, numa espécie de mapa do site e mais uma vez convidando o usuário a navegar por outros tópicos do portal. Hipertextualidade e Interatividade são vistas neste modelo, permitindo experiência múltipla ao navegante do site com áudios, vídeos, textos e imagens juntos numa mesma matéria jornalística.

Ao longo de todo o *site*, na porção à esquerda, ao descer a barra de rolagem estão listados os destaques do dia ou tópicos recentes. Sempre com um título, uma imagem e um texto curto de descrição do assunto. Dado o clique, a matéria completa é aberta e mostra-se o título, linha-fina, a data de publicação e autoria. Ao final estão opções de “compartilhamento por mídias sociais“, “*link* para impressão“, “palavras-chave” e “assuntos relacionados”. A hipertextualidade explicada por Palácios (2002) aparece nesse evento, por possibilitar ao leitor complementos à notícia, seja em forma de vídeos, imagens ou outras formas gráficas contidas na página da Web. Há também convergência ou multimidialidade, ao tornar eletrônicos os fatos jornalísticos e assim poderem circular e serem visualizados pelo público.

Por sua vez, a porção direita do site contém os menus “Opinião” que traz sempre um artigo assinado com ponderações de jornalistas ou editores da DW, seja DW Brasil ou Alemanha, e ao lado deste, o menu “coluna” o qual reúne os conteúdos semanais das nove

produções deste tipo pela DW Brasil. São elas Checkpoint Berlim, Bibliothek, Caros Brasileiros, Cartas do Rio, Realpolitik, Tropiconomia, Zeitgeist, Alemanices e Pitadas. Trazem desde análises de temas da atualidade na política, cultura, costumes alemães e brasileiros, até tópicos de utilidade pública entre os dois países, ou literatura dos dois países e culinária alemã.

Ainda no lado direito da página, mais abaixo, estão os *links* para os programas produzidos pela DW Brasil para a televisão brasileira. São eles “Camarote 21” e “Futurando”. São programas produzidos pela DW na Alemanha, mas em versões adaptadas para o público brasileiro. Na sequência de posicionamento do site estão o *link* para o canal no *You Tube* da DW Brasil e abaixo deste, o *link* para a mais recente forma de contato estabelecido pela DW com seu público: o envio diário de notícias pelo aplicativo *Whatsapp*. A partir de um número de telefone fornecidos pela DW Brasil, usuários podem solicitar o recebimento de notícias pelo aplicativo de mensagens em seus telefones pessoais. Uma forma oferecida aos leitores de customizar o conteúdo, como colocou Palácios (2002). Quem solicita o serviço está escolhendo um produto jornalístico adequado ao seu interesse. É o usuário tornando a liberdade de experimentar um novo alcance do jornalismo.

2.3. Facebook da DW Brasil

As publicações através do *Facebook* são, em contraponto ao *site* na internet, mais constantes e trazem todo o conteúdo da DW Brasil para os usuários ao longo do dia. Além das características encontradas no site, ressalta-se a instantaneidade. Vídeos curtos, *links* para matérias, entrevistas da DW Brasil sobre temas do momento, colunas curtas com dicas ou curiosidades culturais e os artigos de opinião. Tanto relativos ao ambiente brasileiro quanto ao alemão. Podem ser também matérias produzidas por outras redações da DW e estarem traduzidas em português, geralmente analisando questões internacionais mais específicas e comentadas por um jornalista mais conhecedor do tema, de outra redação DW.

Estar presente nesta mídia social, o *Facebook*, pode ser considerada uma importante expressão do que o webjornalismo trouxe para a rotina dos jornalistas. Concentrando suas notícias e conteúdo em uma mesma plataforma de navegação, a DW responde a uma exigência do grande público. Convergência, Interatividade, Hipertextualidade, Customização de Conteúdo e Memória, as características que definem as novas práticas do jornalismo nos tempos

de predomínio da Internet para difundir informações, estão todas presentes no processo produtivo da emissora.

2.4. Entrevistas e seus resultados

Os jornalistas entrevistados foram Rafael Plaisant, graduado em Jornalismo em 2008 e ocupa o cargo de editor na DW. Roselaine Wandscheere é a profissional há mais tempo na redação brasileira da DW. Formada em Jornalismo gráfico e audiovisual pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul em 1984, trabalha na DW desde 1989. Atua hoje mais voltada para as produções de TV da DW Brasil. E Jean-Philip Struck é o terceiro entrevistado, na DW está há dois anos. Formado em Jornalismo desde 2006, é repórter direcionado para matérias próprias, geralmente análises de política ou temas do momento no Brasil.

Entre os três entrevistados, dois deles têm idade e tempo de graduação semelhantes. Rafael Plaisant formou-se em 2008 e Jean-Philip Struck, em 2006. Ambos também têm comum a experiência voltada para o jornalismo impresso e na sequência a transição mais contundente nas redações para o webjornalismo e atividades que envolvem produção de texto jornalístico para a internet. Outro ponto de suas carreiras em comum é o caminho que traçaram para estar hoje na Alemanha e empregados pela DW Brasil. Foi através de uma bolsa de estudos oferecida pelo estado alemão de Renânia do Norte e Westfália para jornalistas em formação, a chamada Bolsa Heinz-Kühn. Muitos outros jornalistas que passaram pela DW Brasil foram bolsistas desse programa de formação.

Jean-Philip Struck, antes de participar deste programa foi bolsista em outro programa internacional para formação de jornalistas, o International Journalism Program -IJP em 2015. Em seu relato, ele explicita a importância que esses programas reconhecidos na Alemanha e internacionalmente têm para obter uma vaga de emprego no âmbito do jornalismo internacional.

Já a jornalista Roselaine Wandscheere, formada há trinta e três anos, possui experiência em outras áreas de atuação do jornalismo, como o rádio e o telejornalismo, produzindo programas da DW Brasil para canais brasileiros. São programas da DW Alemanha adaptados para o público brasileiro. Sua chegada na Alemanha foi no ano de 1987, por meio de um bolsa de estudos com apoio do consulado alemão para aprender a língua e trabalhar na DW.

Naquele período, a DW existia como emissora de rádio internacional, apenas. Conforme seu relato, a realidade brasileira que vivenciou empregada no Jornal Zero Hora de Porto Alegre

era bastante mais avançada que o funcionamento da DW à época. Ela conta que o sistema de produção de notícias era bastante engessado, pois dependia de conteúdo internacional que às vezes levava semanas para chegar até a redação da DW. De forma que o assunto muitas vezes já estava ultrapassado para ser noticiado.

2.5. Rotinas

Jean-Philip Struck conta que sua rotina de preparação para produzir as matérias começa com a leitura de jornais no início do dia, assim ele fica informado de quais temas são tendência no momento. Ele ressalta o caráter interpretativo que as matérias da DW Brasil exprimem. Para ilustrar a diferença entre a produção da DW Brasil e veículos tradicionais brasileiros, citou o exemplo da cobertura feita entre o portal G1 do grupo Globo no Brasil sobre a condenação do ex-presidente Lula pelo juiz Sérgio Moro. Este portal publicou mais de cem matérias sobre o assunto, já a DW Brasil fez duas matérias sobre o tema. Uma delas foi uma análise dos pontos elencados pelo juiz para proferir a sentença, em texto com teor mais interpretativo.

Rafael Plaisant, que tem a função de editor na DW Brasil, conta que suas atividades começam pela manhã, quando junto dos outros editores preparam as pautas a serem discutidas na reunião no início da tarde, com todo o grupo presente. Ele também ressalta o caráter analítico das produções e por isso o que delimita o tempo de produção das matérias é o próprio assunto em si. É preciso acompanhar o *timing* deste tema na mídia geral para não correr o risco de vê-lo caducar. Há uma preocupação também em quando analisar fatos, gerar interesse no leitor. Para o editor, atualmente não é mais uma capa de jornal que atrai e vende o jornal, mas sim a qualidade das matérias apresentadas. O tempo de preparação das matérias também não deve ser muito acelerado para evitar o risco de erros, o que termina por gerar descrédito nas pessoas. Rafael menciona que esse preceito é muito forte na DW Brasil, garantir uma apuração bem feita. Uma vez atingida a imagem e credibilidade do nome da organização, pode ser um prejuízo irreversível.

Roselaine descreveu que o balizador para escolher assuntos está também nas diretrizes que a DW segue, como direitos humanos, liberdade de imprensa, direitos da mulheres, democracia. E que cada vez mais todos os repórteres fazem de tudo, seguindo a tendência de outras redações. Ela ainda é a representante da divisão brasileira nas reuniões semanais da DW América Latina, para a qual se reportam e de onde mais pautas podem surgir.

Sobre as divisões de tarefa, Rafael conta que atualmente uma pessoa da equipe está dedicada a produzir vídeos para publicar no *Facebook*, a principal vitrine da DW Brasil. Jean-Philip diz que cada repórter tem mais afinidade com certos temas e por isso produzem conforme esse critério.

Os três entrevistados afirmaram que há liberdade para sugerir temas e pautas. Jean-Philip acrescenta que não há orientação ideológica, o que é visto em alguns veículos brasileiros, postura que em sua opinião tende a confundir o leitor.

2.6. Mudanças

A principal diferença entre produção para o meio digital mencionada por Rafael em relação aos antigos jornais impressos é uma maior flexibilidade para a produção de uma matéria. Como não há a demanda de horário fixo para fechar o material e enviar para a gráfica, as reportagens que vão para um *site* da internet podem em tese ter mais tempo de produção, contanto que o *timing* ou validade daquele assunto seja respeitado. Ou seja, um assunto mais pontual não pode demorar muito a ser postado, mas uma análise de cenário ou uma entrevista relacionada a um tema mais complexo podem demorar dois ou três dias a mais para serem publicados sem impacto em sua legitimidade.

Outra mudança apontada pela equipe se refere ao processo de revisão. Antes, mais revisões eram feitas nas matérias, chegando a quatro pessoas relendo os textos antes da publicação. Atualmente, etapas do processo de revisão foram suprimidas, o jornalista escreve e o editor relê e logo publica no *site*. Pessoalmente, Rafael precisou se inteirar mais sobre mídias sociais e suas tecnologias para fazer seu trabalho de editor nestes ambientes. Segundo ele, o jornal norte-americano *The New York Times* é um dos modelos que a DW Brasil usa para empregar essas tecnologias em suas produções.

Como diz Rost e Liuzzi “no hay fórmulas fijas de organización en las redacciones. Hay distintos modelos y procesos que se van corrigiendo sobre la marcha, sobre pruebas de ensayo y error” (in ROST E BERGERO, 2012, p.48). Os autores analisam experiências de convergência em jornais argentinos, comparando a estudos feitos junto a periódicos espanhóis, e confirmam o caráter dinâmico e poliédrico dos processos.

Quando perguntado sobre quais mudanças considerava negativas, Rafael respondeu que a perda de qualidade no que se produz é o principal impacto. E sobre mudanças positivas, ele

enxerga o alcance da informação; quem antes não recebia hoje pode acessar quase todo conteúdo pela internet.

Roselaine cita o aparato e as pessoas que antes eram envolvidas na produção de reportagens e agora o jornalista normalmente trabalha sozinho, faz fotos, grava vídeos. Ela conta que antigamente na DW um carro ficava à disposição dos jornalistas e em sua experiência no Brasil, sempre um fotógrafo acompanhava o repórter para captar imagens. E também concorda que a rapidez em publicar conteúdos tem gerado efeito de perda de qualidade, gerando prejuízo para a devida checagem.

Jean-Philip Struck foi surpreendido quando precisou fazer um Podcast para a Veja Online enquanto trabalhava no Brasil. Ele não imaginava ter que lidar com essa modalidade na profissão. Por outro lado, ele considera positivo ferramentas como o *whatsapp*, instrumento que aproximou o contato com as fontes para matérias. A digitalização de processos judiciais também é algo que facilitou bastante a pesquisa para jornalistas. Quando ele começou a trabalhar o acesso era feito somente pelas pesquisas físicas nas pilhas de papéis.

2.7 Precarização

Roselaine pensa que as variações no campo do jornalismo são resultados de ciclos. Houve momentos de grande valorização do profissional como também dúvida e questionamento sobre sua importância ou até confiabilidade. Ela não propõe uma avaliação definitiva neste quesito.

Já Rafael confere uma pressão maior ao jornalista dos tempos recentes. Estes são “jogados na fogueira” muito mais cedo que os profissionais em décadas anteriores. Ele acredita que a profissão está em transformação. Especificamente no caso do Brasil, alguns problemas com informações ditas parciais na imprensa podem ser também uma consequência de mau jornalismo, falta de cuidado, uma decorrência também deste cenário de mudanças.

Jean-Philip traz em sua própria experiência vários momentos em que observou a precarização na profissão de jornalistas: o fato de apenas quatro *trainees* entre onze na Folha de São Paulo terem sido absorvidos quando ele entrou no veículo em 2009; as demissões em massa a cada cinco meses no período em que lá trabalhou (entre 2009 e 2012) e o próprio ambiente de pressão para produzir mais com menos recursos nestas redações brasileiras pelas quais atuou. Sobre a unificação das atividades por um único jornalista, ele crê ser uma

tendência. No caso da DW Brasil os jornalistas ainda fazem traduções, uma função bastante particular desta emissora que usa textos da central alemã e de outras redações escritas em outros idiomas.

É possível observar a prática das contratações de jornalistas como *freelancers* como algo estabelecido na emissora. Na proporção atual de funcionários na redação brasileira, há o dobro de jornalistas *freelancers* em relação aos com contrato fixo. Apenas os *freelancers* que prestam serviços em mais de noventa dias por ano têm um contrato de emprego.

3. Considerações Finais

Houve o interesse em vivenciar a prática do jornalismo em um ambiente de país estrangeiro o qual é ligado aos assuntos brasileiros e pensado para atingir o público brasileiro. Dentre as atividades realizadas pelos jornalistas atualmente, foi possível observar que os chamados hibridismos, com desempenho de mais de uma função, ocorrem também na DW Brasil, e de forma particular quando os profissionais atuam fazendo traduções de matérias enviadas pelas outras redações da emissora alemã.

Percebeu-se que, aos poucos, os conteúdos em vídeo para as redes sociais e outras modalidades de comunicação como o aplicativo de mensagens *Whatsapp* ganham espaço nas produções daquela redação. Entre os desafios do jornalismo em formato digital atualmente está a necessidade de aprimorar as chamadas das notícias. Além de despertar a atenção do leitor elas devem caber na tela de um celular.

Há uma característica no trabalho da redação que é a ausência da divisão - antes tradicional nas redações de grandes jornais - em setorização de conteúdos. Assim como é tendência as redações serem cada vez menores, na DW Brasil os jornalistas não são exclusivamente especialistas em Política, Esporte, Economia ou Cultura. A atuação é sim dividida conforme as habilidades de cada profissional, porém é necessário que todos atuem nos outros temas em algum momento. A estrutura organizacional é bastante enxuta, priorizando profissionais *freelancers* em relação a funcionários fixos.

O principal motor de tantas mudanças na profissão dos jornalistas e na organização das empresas é confirmadamente a internet. O ambiente da convergência de mídias que visa circular na rede mundial teve força para alterar os formatos das comunicações noticiosas em nível nacional ou mesmo internacional. Neste ponto, observou-se que os conceitos de convergência

jornalística e webjornalismo são fundamentais para balizar as análises em um momento de transição como este, permeado por influências tanto sobre os costumes, como nas ferramentas disponíveis para o jornalismo. O processo de convergência jornalística está em pleno desenvolvimento na Deutsche Welle e as mudanças não cessam.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, P. **Jornalismo Internacional em redes**. Coleção Cadernos da Comunicação. Rio de Janeiro, Secretaria Especial de Comunicação Social. 2008

CANAVILHAS, J. M. **WebJornalismo: Considerações Gerais Sobre Jornalismo na Web**. Portugal, Universidade da Beira Interior, 1999. Apresentação no I Congresso Ibérico de Comunicação.

CAULYT, F. **Das brasilianische Online-Programm der DeutschenWelle. Eine Untersuchung zu journalistischen Praktiken und Rollenmodellen**. 2012. 80 f. (Mestrado em Jornalismo e Ciências da Comunicação) – Universidade de Hamburg, Alemanha.

DEUTSCHE WELLE. **Who we are**. 2017. Disponível em: <http://www.dw.com/en/about-dw/profile/s-30688>. Acesso em: 27 de junho 2017

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 1. Ed. São Paulo: Editora Aleph, 2015.

NATALI, J. B. **Jornalismo Internacional**. São Paulo: Contexto, 2004.

MIELNICZUK, L. **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web**. Disponível em: <https://suelytemporal.wordpress.com/artigos/outros-autores/sistematizando-alguns-conhecimentos-sobre-jornalismo-na-web/>. Acesso em: 22 de junho de 2017.

PALÁCIOS, M. **Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate**. Disponível em: <http://labcom-ifp.ubi.pt/files/agoranet/02/palacios-marcos-informacao-memoria.pdf>. Acesso em: 22 de junho de 2017.

ROST, A., LIUZZI, A. Reorganización de las redacciones y nuevos perfiles profesionales. (in) ROST, A. BERGERO, F. **Periodismo en contexto de convergencias**. Rio Negro: Publifadecs, 2012, p.13-52.

SALAVERRÍA, R., GARCÍA AVILÉS, J. A. **La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo**. Trípodos, número 23, Barcelona, 2008, pp. 31- 47.

SALAVERRÍA, R.A, GARCIA AVILÉS, J.A. MASIP, P.M. Concepto de convergencia periodística. (in) GARCÍA, X.L., FARIÑA, X.P. **Convergencia digital** – Reconfiguración de los medios de comunicación en España. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2010.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre, Bookman, 2001.

**Jornalismo Investigativo:
Obstáculos à Livre Atuação dos Repórteres no Brasil**

**Investigative Journalism:
Obstacles to the Work of Reporters in Brazil**

Ana Clara Gobbes FARIA³⁹
Jamille Karolina MALTACA⁴⁰
Filipe Bordinhão dos SANTOS⁴¹
Universidade Positivo, Curitiba, PR

RESUMO

Este artigo consiste em um estudo de caso sobre a prática do jornalismo investigativo no Brasil, especificamente quanto aos riscos para o profissional relacionados à atividade. A pesquisa, de caráter qualitativo, foi desenvolvida com base nas definições e discussões de autores como Montserrat Quesada, Gerardo Reyes e Cleofe Sequeira. Combinando-se as técnicas de pesquisa de opinião e entrevista em profundidade, foram identificadas as tentativas de intimidação mais recorrentes a jornalistas investigativos no país. Por fim, concluiu-se que essa vertente pode ser considerada, no Brasil, uma atividade profissional de risco.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo investigativo; Reportagem investigativa; Jornalismo; Jornalista.

ABSTRACT

This article is a case study about the practice of investigative journalism in Brazil, specifically concerning its risks. The qualitative research was based on discussions from authors like Montserrat Quesada, Gerardo Reyes and Cleofe Sequeira. Combining the techniques of survey and in-depth interviewing, it identified the more recurrent forms of intimidation to investigative reporters in the country. Lastly, it was concluded that this journalistic field can be considered, in Brazil, a riskful work.

KEYWORDS: Investigative journalism; Investigative reporting; Journalism; Journalist.

1. Introdução

O direito do cidadão de acesso à informação, bem como o dever do jornalista de transmiti-la ao público, são princípios explicitados no Código de Ética dos Jornalistas

³⁹ Estudante do curso de Bacharelado em Jornalismo da Universidade Positivo, email: na.claragf@yahoo.com.br

⁴⁰ Estudante do curso de Bacharelado em Jornalismo da Universidade Positivo, email: jamillemaltaca@gmail.com

⁴¹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Positivo, email: filipebordinhao@hotmail.com

Brasileiros. O documento define que “os jornalistas não podem admitir que ele [direito de acesso à informação] seja impedido por nenhum tipo de interesse”⁴². No entanto, embora a profissão seja sustentada por esses princípios, estatísticas indicam que os jornalistas encontram, frequentemente, dificuldades no livre exercício de suas atividades. De acordo com um relatório divulgado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO, 2016)⁴³, entre os anos de 2006 e 2015 foram registrados 827 assassinatos de jornalistas no mundo – considerando o exercício da atividade profissional fator determinante para a ocorrência desses casos. Na América Latina e Caribe, a UNESCO apontou 32 ocorrências no Brasil durante o mesmo período – na região, o país perde apenas para o México, com 58 assassinatos, e empata com Honduras, onde também foram registrados 32 jornalistas mortos.

Percebe-se, por meio dessas estatísticas, a significativa posição que o país ocupa nos registros de assassinatos de jornalistas – fato que leva à necessidade de questionamentos sobre os fatores vinculados à frequência de tais eventos. Segundo a organização Repórteres sem Fronteiras, dos 65 jornalistas mortos no mundo em 2017, “39 [...] foram assassinados, alvos deliberados, porque suas investigações perturbavam os interesses de alguma autoridade política, econômica ou de grupos criminosos”⁴⁴. De fato, é possível associar a investigação jornalística de atos ilícitos a uma frequência significativa de intimidações a profissionais da imprensa; a UNESCO (2013) sustenta essa hipótese ao afirmar que “jornalistas investigativos são especialmente propensos a enfrentar perigos durante o curso de seu trabalho” (p. 35, tradução dos autores).

Diante deste cenário, define-se o problema de pesquisa: a reportagem investigativa pode ser considerada uma atividade de risco no Brasil? Com o objetivo de encontrar a resposta para essa questão, procura-se, portanto, identificar os tipos de intimidação a jornalistas investigativos mais recorrentes dentro da amostra delimitada para pesquisa. O estudo também avalia os principais impactos dessas intimidações e agressões na rotina de trabalho e nas decisões

⁴² FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. Vitória, 4 de agosto de 2007. Disponível em: <http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2018.

⁴³ UNESCO. **The Safety of Journalists and the Danger of Impunity**. Paris, 7 out. 2016. Disponível em: <http://unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/IPDC/ipdc_council_30_4_en_02.pdf>. Acesso em: 01 jul. 2017.

⁴⁴ REPÓRTERES SEM FRONTEIRAS. **Os jornalistas mortos**. Disponível em: <<https://rsf.org/pt/os-jornalistas-mortos>>. Acesso em: 24 jun. 2018.

profissionais do jornalista. Em termos metodológicos, foram realizadas entrevistas em profundidade com cinco jornalistas investigativos e, também, foi aplicado um questionário semiestruturado entre dez profissionais que trabalham nessa vertente jornalística. A partir das duas fases de coleta de dados, verificou-se a frequência com que foram mencionadas, pelos jornalistas consultados, consequências como a autocensura, mudanças na rotina e hábitos de trabalho e busca por auxílio psicológico e/ou psiquiátrico em decorrência de situações relacionadas à atividade. Por meio dos resultados obtidos com a pesquisa, conclui-se que é possível afirmar que o jornalismo investigativo é, no país, uma atividade profissional de risco. No entanto, na maioria das vezes, percebe-se que esse problema é silenciado ou pouco debatido em nível de sociedade – o que é um afronte à democracia e ao acesso à informação.

2. Jornalismo Investigativo: Definição e Características

O termo “jornalismo investigativo” apresenta uma subjetividade em sua caracterização e definição teórica. Fortes (2007, p. 15) considera que “é consenso razoável entre os jornalistas que o ofício de se publicar notícias é, por si só, o resultado de atividade investigativa que demanda, em graus diferentes, um processo de apuração”. Martino e Silva (2013, p. 24) avaliam, no entanto, que “o jornalismo investigativo ocupa uma posição de prestígio por conta de sua relevância social que transcende, ao menos a princípio, as rotinas produtivas do universo jornalístico” (2013, p. 21). Sustentada por métodos próprios de obtenção da informação (SEQUEIRA, 2005), essa vertente difere-se das demais, conforme aponta Fortes (2007), pela complexidade e amplitude dos fatos abordados, além do maior tempo exigido para o processo de apuração e produção da reportagem. O jornalismo investigativo transcende, ainda, os limites da notícia factual; conforme Reyes (1998), essa vertente trabalha com fatos que não necessariamente são atuais, explorando-os com uma maior profundidade.

Lage (2004, p. 138 e 139) afirma que o trabalho de investigação jornalística configura “um esforço para evidenciar misérias presentes ou passadas da sociedade, injustiças cometidas; contar como as coisas são ou foram e como deveriam ser ou ter sido”. De acordo com essa lógica, Quesada (1987) afirma que o jornalismo investigativo apresenta, pelas características de seu conteúdo, um caráter de denúncia de irregularidades.

Segundo Menezes e Stael (2005), as reportagens investigativas, no Brasil, costumam tratar de temas como corrupção, improbidade administrativa e demais atos ilícitos nas

instituições públicas. Essas investigações revelam detalhes de conflitos que caracterizam o conturbado cenário político do país – que ainda é marcado pela influência de grupos oligárquicos e de práticas, em certo grau, coronelistas ou clientelistas. A atividade jornalística no país, nas palavras de Fortes (2007, p. 49), “produziu inúmeras e grandiosas matérias investigativas, muitas das quais responsáveis por mudanças históricas de grande importância para o destino do país e da sociedade brasileira”.

Nesse cenário, destacam-se alguns jornalistas brasileiros com trabalhos investigativos notáveis produzidos nas últimas décadas, como Ricardo Kotscho, José Hamilton Ribeiro, Fernando Rodrigues, Bob Fernandes e Cláudio Tognolli. Atualmente, apesar das mudanças mercadológicas que causaram a redução das equipes de trabalho nos veículos jornalísticos, Noronha e Rocha (2017) observam que as produções investigativas ainda encontram espaço em núcleos especializados nesse tipo de reportagem, seja no meio televisivo – como na Rede Globo e Rede Record –, no impresso – como o Grupo de Investigação (GDI), do grupo RBS – ou, até mesmo, nos veículos independentes, como a Agência Pública. Percebe-se, então, que casos como os abordados nesses veículos despertam o interesse do público e fazem com que essas organizações sejam reconhecidas por trabalhos de investigação.

3. O Papel do Jornalista Investigativo

Denunciando atos ilícitos e desafiando as autoridades à manutenção da transparência e da integridade na gestão pública, o trabalho realizado pelos repórteres investigativos contribui para a observação – e eventuais intervenções – nas práticas que constroem o regime democrático. Sequeira (2005) comenta que, de fato, é necessário haver democracia para que o jornalismo investigativo possa efetivamente ser exercido. Nesse contexto, cabe também ressaltar que a liberdade de imprensa, conseqüentemente, é imprescindível para que seja garantido o pleno exercício desse direito.

Contudo, Reyes (1998) afirma que o repórter investigativo comumente enfrenta, em sua rotina de trabalho, alguns obstáculos – como os que dizem respeito à lógica política e econômica que norteia as decisões editoriais dos veículos e à dificuldade de apoio financeiro na produção de reportagens investigativas. Em complemento, Marchetti (2000) também reflete que “a produção de informação responde a uma lógica muito mais interna do que externa” (p. 35, tradução da autora), que, embora “invisível para o público e, portanto, subestimada, é muito

importante para os profissionais” (p. 35, tradução dos autores). Essa articulação entre mídia, política e economia, portanto, pode ser um risco ao sistema democrático e ao trabalho jornalístico, na medida em que carregam o potencial de criar barreiras que restringem o livre acesso à informação. Complementando essa discussão, pode-se acrescentar que, além desses obstáculos de ordem econômica e política, o jornalista investigativo também está exposto a situações de risco – como será comprovado adiante.

4. Metodologia

Para a análise proposta, optou-se pela elaboração de um estudo de caso (YIN, 2001), utilizando como técnicas para o seu desenvolvimento a pesquisa de opinião e a entrevista em profundidade. O estudo de caso permite, segundo Marcia Duarte (2005, p. 215), “integrar o uso de um conjunto de ferramentas para levantamento e análise de informações”, configurando um “estudo das peculiaridades, das diferenças daquilo que o torna único e por essa mesma razão o distingue ou o aproxima dos demais fenômenos” (2005, p. 234).

A pesquisa de opinião, de acordo com Novelli (2005, p. 164), “possibilita a coleta de vasta quantidade de dados originados de grande número de entrevistados”. A autora afirma que algumas das vantagens do método são “a viabilidade de realização de análises estatísticas de variáveis [...]; a quase inexistência de barreiras geográficas para a realização das entrevistas e o baixo custo de aplicação” (2005, p. 164). Tendo em vista o interesse em um levantamento das principais tentativas de intimidação a jornalistas investigativos no Brasil, bem como das consequências no âmbito pessoal e profissional de tais intimidações, foi elaborado um questionário, por meio do site *Google Forms*, que foi enviado pela internet – por e-mail e Facebook – para 36 jornalistas investigativos de diversos estados do país. Foram selecionados, para compor a amostra, repórteres investigativos com trabalhos premiados nacional e/ou internacionalmente ao longo de suas carreiras.

De todos os profissionais contatados, 10 responderam ao questionário. A pesquisa foi realizada entre os dias 16 de junho e 03 de julho de 2017. Os participantes responderam, de forma anônima, a 13 perguntas – 12 fechadas e uma aberta – referentes a dados pessoais, como gênero e local de residência, e à ocorrência, ou não, de eventos decorrentes da atividade profissional, como ameaças e agressões físicas e verbais. Os profissionais também responderam se já foram alvo de ações judiciais por conta de uma reportagem investigativa, bem como se já

deixaram de produzir uma matéria ou de investigar informações por medo de posteriores intimidações. Quanto a medidas de segurança subsequentes, os jornalistas responderam se já precisaram se mudar de cidade ou país por conta de riscos aos quais foram expostos, e foram questionados, ainda, se já buscaram tratamento psicológico e/ou psiquiátrico devido a situações traumáticas ou de estresse pelas quais passaram no exercício da atividade. A última questão refere-se à opinião dos participantes quanto à possibilidade de classificação do jornalismo investigativo como atividade de risco no Brasil.

A entrevista em profundidade, também utilizada no estudo, é definida por Duarte (2005, p. 62) como uma “técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada”. As entrevistas realizadas podem ser classificadas como semiabertas, procedimento que, conforme o autor, “tem origem em uma matriz, um roteiro de questões-guia que dão cobertura ao interesse de pesquisa” (2005, p. 66). Portanto, as entrevistas tiveram como base perguntas pré-definidas, similares às do questionário, porém com a possibilidade de obtenção de relatos detalhados. Foram selecionados cinco jornalistas – três da região Sul do país, um do Sudeste e um da região Nordeste – que têm reconhecidos trabalhos de reportagem investigativa e que, também, já receberam prêmios nacionais e/ou internacionais por suas produções dentro dessa categoria jornalística. As entrevistas foram feitas por telefone, entre os dias 27 e 30 de junho de 2017.

5. Resultados

Dos 10 participantes da pesquisa de opinião, 8 são do sexo masculino e 2 do sexo feminino. Quanto ao local de residência, 4 dos participantes moram em Curitiba; 2 residem no estado da Bahia; 1 no Rio Grande do Sul, 1 no estado de São Paulo, 1 em Goiânia (Goiás) e 1 reside, atualmente, no exterior. O tempo em que cada participante atua no jornalismo varia de 2 a 33 anos; especificamente no jornalismo investigativo, as respostas variam entre um e 22 anos de trabalho. Na pesquisa, nenhum jornalista afirma ter sido agredido fisicamente, mas 8 (80%) foram agredidos verbalmente mais de uma vez. Dos 10 participantes, 5 (50%) foram processados mais de uma vez por conta de reportagens publicadas, e a outra metade nunca. Quando questionados se já foram ameaçados durante ou após o processo de investigação, 6 (60%) pessoas responderam que sim, e mais de uma vez. Nas entrevistas em profundidade, os

cinco jornalistas consultados afirmaram já ter sofrido, mais de uma vez, alguma forma de agressão verbal. Um deles já foi, também, agredido fisicamente, e quatro afirmaram ter recebido, diversas vezes, algum tipo de ameaça por conta de uma investigação. Esses relatos confirmam a afirmação da UNESCO (2013), citada anteriormente, sobre a ocorrência significativa de casos de intimidação entre jornalistas investigativos.

O Entrevistado 1 comenta sobre os tipos de repressão recorrentes em seu trabalho: “Intimidação é muito corriqueiro. Quando ‘descamba’ para ameaça, é mais raro, mas ocorreu, pelo menos, em três reportagens”. Intimidações também são frequentes para o Entrevistado 2: “Verbalmente, por telefone, revólver na cara... [...] Quando você vai fazer uma matéria, você tem que ter uma estratégia. Você tem que sobreviver para contar a história”.

O Entrevistado 3 discute sobre a frequência das tentativas de intimidação no exercício de sua atividade profissional:

Intimidações, coisas de xingamento, de falar para não publicar nada porque senão teria consequências, isso é até difícil de contar quantas vezes. Porque é muito comum, quando você está em determinado lugar fazendo trabalho de campo e descobrem que você é jornalista, fazerem ameaças verbais como forma de intimidar, ou mesmo ligações na redação, ou “pedem a cabeça” para você ou para os donos do jornal... Isso já aconteceu tantas vezes que eu nem conto mais.

O Entrevistado 4 afirma que, embora não tenha recebido ameaças de morte em sua carreira, já sofreu outros tipos de intimidação: “Tive ameaças, sim, de pressão do grupo junto aos patrões para que a reportagem deixasse de ser feita. Como eram anunciantes, veladamente ameaçavam tirar o investimento em publicidade”. A afirmação do entrevistado coincide com a análise de Reyes (1998) em relação a uma das dificuldades encontradas pelo repórter investigativo na rotina das redações – a interferência dos interesses de determinados grupos de influência nas decisões editoriais do veículo de comunicação.

Na pesquisa de opinião, 5 (50%) jornalistas responderam que nunca deixaram de produzir uma reportagem e/ou realizar uma investigação por medo de represálias, e os outros 5 (50%) responderam que sim. Essa exposição a riscos, portanto, vem de encontro com a imagem de prestígio – como comentam Martino e Silva (2013) – associada à profissão. Além disso, metade (50%) das pessoas já pensaram em desistir da profissão por conta disso; Duas pessoas

(20%) afirmam já ter buscado tratamento psicológico e/ou psiquiátrico por conta de situações com as quais lidaram nos trabalhos investigativos. Mesmo que com uma amostra pequena, os resultados revelam um paradoxo vivido pelos jornalistas investigativos do país: a relevância da função social de sua profissão *versus* as ameaças à sua segurança profissional.

Nas entrevistas por telefone, dois profissionais mencionaram que a necessidade de segurança já influenciou, em maior ou menor grau, na decisão de não dar continuidade a um trabalho investigativo, levando em consideração as represálias já sofridas anteriormente. Esse fato é relacionado, muitas vezes, pela falta de apoio dos próprios veículos. É o caso do entrevistado 2, que explica o episódio:

Chegamos [a equipe de reportagem] a cogitar fazer a reportagem novamente e não fizemos por dois motivos: primeiro por uma questão de logística [...], e porque nós não queríamos passar por tudo que tínhamos passado de novo [represálias]. Não foi determinante, mas foi um elemento que levamos em consideração.

O Entrevistado 3 afirma que, em sua carreira, isso aconteceu uma vez: “Até não era nem por minha causa, mas porque a ameaça se estendeu para a minha família. [...] fiquei receoso de que realmente pudesse acontecer alguma coisa com eles, e aí preferi não voltar ao assunto”. O Entrevistado 5, por outro lado, afirma que o medo de represálias nunca chegou a interferir em suas decisões de realizar uma investigação, mas comenta que a necessidade de reconhecimento e crescimento profissional já foi um fator de influência: “Eu tinha que ter bom senso para saber até onde deveria ir para conseguir a informação que precisava. Só que percebi que, se não fosse tão a fundo e se não trouxesse aquela informação, eu não era tão aplaudido”.

Contudo, todos os profissionais consultados na entrevista em profundidade afirmaram nunca ter pensado em desistir da profissão por conta das intimidações. Na pesquisa de opinião, a grande maioria dos jornalistas responderam que consideram o jornalismo investigativo uma atividade de risco no Brasil. Destes, metade dos profissionais citam como justificativa as condições de trabalho, que incluem a falta de segurança e suporte – tanto dos veículos jornalísticos como das autoridades públicas – no Brasil. Um acredita que os riscos estão presentes devido à atividade jornalística mal executada; já as outras duas respostas têm, como justificativa, o fato de o Brasil estar entre os países com mais jornalistas mortos, agredidos,

censurados e assassinados por conta da profissão. Outro participante não considera a atividade como de risco, justificando que isso acontece porque muitos jornalistas não têm o apoio dos veículos para o qual trabalham – principalmente em cidades do interior –, mas que, nas capitais, há o suporte necessário para que os profissionais não corram riscos.

Nas entrevistas, todos os profissionais consideram, sim, o jornalismo investigativo uma atividade de risco no país. O Entrevistado 3 avalia os riscos da profissão com base nas tentativas de intimidação e, também, no suporte insatisfatório que veículos de comunicação oferecem aos profissionais no âmbito da segurança pessoal:

Se você considerar o número de jornalistas que já foram mortos no Brasil no exercício da profissão, ou que sofreram censura da Justiça, ou que sofreram algum tipo de ameaça, agressão, há vários episódios nos últimos vinte anos, por exemplo, de vários jornalistas que pagaram muito caro. O caso mais conhecido é do Tim Lopes, que foi morto enquanto fazia uma investigação no morro do Rio de Janeiro. Mas há outros jornalistas que são mortos ou são agredidos, processados em razão do seu trabalho investigativo, então acho que dá para colocarmos na conta que é uma atividade de risco. Porque não há uma segurança para quem faz jornalismo investigativo; as empresas de comunicação não oferecem garantia de segurança para quem cobrirá temas complicados, arriscados.

O Entrevistado 4 acredita que o jornalismo investigativo seja uma atividade de risco tanto no Brasil quanto no mundo todo. Ele complementa sua avaliação sugerindo melhorias que podem ser feitas nas empresas de comunicação, na gestão pública e, também, na sociedade civil:

Entendo que o trabalho do jornalista investigativo, muitas vezes, ameaça a vida do repórter que está fazendo aquela reportagem, e temos que trabalhar para que a sociedade continue tendo esses repórteres, que eles possam trabalhar e que a gente tente mitigar ao máximo o risco que ele corre, seja fazendo treinamento de repórter, seja no investimento de equipamentos de segurança, tecnologias que protejam o repórter na hora de fazer uma reportagem como, também, fazer cobranças à sociedade, às autoridades de que a investigação de uma morte de um jornalista deve ter a mais alta seriedade, o maior compromisso de que seja rápida. Quando se mata um jornalista, você está cegando, tapando os ouvidos e emudecendo a sociedade – porque o jornalista funciona como os olhos, os ouvidos e a boca da sociedade.

Segundo o Entrevistado 1, existe uma relação entre a forma de atuação do poder público e os riscos na profissão: “Acho que isso denota que temos uma democracia muito frágil. Se tivéssemos uma democracia consolidada, esse tipo de fenômeno, de intimidação, essas ameaças não deveriam ocorrer”. “Todo jornalismo, em qualquer parte do mundo – tanto na parte democrática quanto de ditadura –, é uma atividade perigosa. Porque está colocando no jornal quem não quer ir para o jornal”, diz o Entrevistado 2. A partir dessas observações, pode-se então questionar até que ponto um sistema dito democrático aceita contestações vindas de investigações – fruto de um trabalho legítimo em prol da sociedade.

6. Considerações Finais

A partir do levantamento e das entrevistas realizadas, conclui-se que o jornalismo investigativo pode ser considerado uma atividade de risco no Brasil. A maior parte dos profissionais que participaram da pesquisa afirmaram já ter recebido algum tipo de intimidação no exercício da atividade. A maioria dos jornalistas investigativos consultados, conforme suas respostas ao questionário e nas conversas por telefone, já sofreram agressões verbais e já foram ameaçados – de morte ou de outras maneiras – mais de uma vez na carreira. Identifica-se, também, um claro paradoxo que norteia a prática investigativa no jornalismo brasileiro: a função e relevância social desse tipo de reportagem é contrastada, frequentemente, com interferências à livre atuação do jornalista.

Quanto aos efeitos ocasionados pelas intimidações nos âmbitos pessoal e profissional, identifica-se por meio do estudo que um número significativo de repórteres – especificamente, metade dos participantes da pesquisa de opinião e dois dos cinco entrevistados – já deixou de investigar informações ou produzir reportagens por medo de represálias. Observa-se também, pelo resultado da pesquisa de opinião, que um número representativo de jornalistas já considerou desistir da profissão por conta das intimidações. Embora todos os entrevistados por telefone tenham negado já ter pensado em desistir da atividade profissional, percebe-se, em suas observações, uma queixa frequente quanto ao sentimento de desproteção e de pouco suporte, por parte das empresas de comunicação e da gestão pública, ao exercício da profissão.

Compreende-se, portanto, que há uma necessidade de aprofundamento nas pesquisas, no país, em relação ao tema. Pela função social do jornalista investigativo e pelos fatores de

risco associados à profissão, entendemos que o estudo na área é, mais do que uma oportunidade de inovação na pesquisa científica sobre o jornalismo, um meio para a promoção da segurança, do bem-estar e da liberdade no exercício da profissão – o que implica, conseqüentemente, a melhoria e o fortalecimento das instituições sociais e democráticas no país. Se o jornalismo é a verdade e o caminho, que este, então, seja livre de obstáculos.

REFERÊNCIAS

- DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: BARROS, A.; _____ (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 62-83.
- DUARTE, M. Y. M. Estudo de caso. In: BARROS, A.; DUARTE, J. (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 215-235.
- FORTES, L. **Jornalismo investigativo**. São Paulo: Contexto, 2007. 125 p.
- LAGE, N. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. 4. ed.. Rio de Janeiro: Record, 2004. 189 p.
- MARCHETTI, Dominique. La révélation du journalisme d’investigation. **Actes de la Recherche en Sciences Sociales**, n. 131-132, p. 30-40, mar. 2000. Disponível em: <http://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_2000_num_131_1_2663>. Acesso em: 24 jun. 2018.
- MARTINO, L. M. S.; SILVA, L. R. e. Paradoxos e fronteiras éticas do jornalismo investigativo na doutrina jornalística brasileira. **Revista Comunicação Midiática**, São Paulo. v. 8. n. 1. p. 13-29. jan./abr. 2013.
- MENEZES, P.; STAEL, L. Jornalismo investigativo. In: PENA, F. (coord.). **Jornalismo**. Rio de Janeiro: Rio, 2005. 238 p. (1.000 Perguntas).
- NORONHA, M. G.; ROCHA, P. M. Jornalismo investigativo: o processo de produção da reportagem pela perspectiva do repórter. IV Seminário de Pesquisa em Jornalismo Investigativo. São Paulo, 2017. **Anais...** São Paulo: Abraji, 2017. Disponível em: <http://www.abraji.org.br/seminario/PDF/4/Jornalismo_Investigativo_O_processo_de_producao_da_reportagem_pela_perspectiva_do_reporter.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2018.
- NOVELLI, A. L. R. Pesquisa de opinião. In: BARROS, A.; DUARTE, J. (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 164-179.
- QUESADA, Montserrat. **La investigación periodística: el caso español**. Barcelona: Ed. Ariel, 1987.

REYES, Gerardo. **Interstícios del periodismo de investigación**. Primera Epoca, v. 1, a. II, 1998. Disponível em: <<http://www.saladeprensa.org/art12.htm>>. Acesso em: 24 jun. 2018.

SEQUEIRA, C. M. de. **Jornalismo investigativo: o fato por trás da notícia**. São Paulo: Summus, 2005. 199 p.

UNESCO. **Freedom of expression toolkit: a guide for students**. 2013. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002186/218618E.pdf>>. Acesso em: 24 jun. 2018.

Yin, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos** / Robert K. Yin; trad. Daniel Grassi - 2.ed. -Porto Alegre: Bookman, 2001.

**Phubbing, tensões entre mídias móveis e a interação face a face:
Um estudo quantitativo**

**Phubbing, tensions between mobile media and face-to-face interaction:
a quantitative study**

Milena Possar GARCIA⁴⁵
Alan ANGELUCI⁴⁶

RESUMO

Phubbing é caracterizado pelo ato de ignorar uma ou mais pessoas pela presença de um Smartphone. Neste contexto, essa pesquisa visa descrever como os jovens compreendem e lidam com as tensões entre as mídias móveis e a interação face a face durante o ato de *Phubbing* através de um questionário aplicado a jovens de 15 a 24 anos, moradores do ABC Paulista. Assim, concluímos que a percepção do *Phubbing* é baixa, mas a preocupação com o celular é alta.

PALAVRAS-CHAVE: Cibercultura; Jovens; Phubbing; Smartphone.

ABSTRACT

Phubbing is the act of ignoring one or more people by the presence of a Smartphone. In this context, this research aims to describe how young people understand and deal with the tensions between mobile media and face-to-face interaction during the Phubbing act through a questionnaire applied to young people aged 15 to 24, residents of ABC Paulista. Thus, we conclude that the perception of phubbing is low, but the concern with the cell phone is high.

KEYWORDS: Cyberculture; Young; Phubbing; Smartphone.

1. Introdução

Atualmente, é muito comum vermos cada vez mais pessoas ignorando outras pela presença de um *smartphone*. Isso se caracteriza como um ato de *phubbing* – termo criado a partir das palavras telefone (*phone*) e esnobar (*snubbing*).

O fenômeno *phubbing* é descrito em várias partes do globo e tem surgido em decorrência

⁴⁵ Estudante de graduação. 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Municipal de São Caetano do Sul, e-mail: milenapgarcia@hotmail.com

⁴⁶ Orientador do trabalho. Professor dos cursos de comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul, e-mail: aangeluci@gmail.com

da popularização dos dispositivos móveis conectados à Internet. O desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e o maior uso das mídias móveis contribuem para que esse fenômeno se acentue, com impactos nos processos de relações interpessoais. Esse comportamento é encontrado principalmente entre os jovens, pois por serem os usuários mais assíduos dos dispositivos móveis, apresentam uma dualidade de culpado/vítima no ato do *phubbing*.

Essa utilização excessiva dos dispositivos móveis causa desgastes nas interações pessoais desses jovens entre si e entre pessoas de seu convívio, gerando muitas vezes desgastes em suas relações. No entanto, é matéria central desse estudo investigar as tensões que esse tipo de comportamento revela nas práticas de consumo de mídias móveis e outros meios de comunicação contemporâneos mediados por dispositivos móveis, desde sua produção até seu consumo.

Portanto, o objetivo geral deste estudo é descrever como os jovens compreendem e lidam com as tensões entre as mídias móveis e a interação face a face durante o ato de *phubbing*. Como objetivos específicos, busca-se investigar como outras atividades mediadas por telefone (consumo/produção de conteúdo audiovisual digital, navegação, games, etc.) impactam as pessoas que são ignoradas ou que ignoram outros em situações co-presenciais. E também, identificar os efeitos de deslocamento em diferentes contextos de interação social co-presentes.

2. Referencial teórico

É inquestionável o quanto a tecnologia está presente na vida de grande parte da população atualmente. Segundo o estudo anual que analisa o estado da conectividade global, *State of Connectivity 2015*, realizado pelo Facebook entre os anos 2014 e 2015, 3,2 bilhões de pessoas tem acesso à internet, um crescimento de 10% em relação ao ano anterior.

Com a maior facilidade de acesso, o uso da tecnologia vem se tornando imprescindível na vida da maioria das pessoas. Essa facilidade faz com que seja cada vez mais comum que as pessoas precisem estar sempre conectadas a um dispositivo eletrônico sendo o *smartphone* o meio mais utilizado pelos usuários, segundo uma pesquisa realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, em 2015⁴⁷.

⁴⁷ Disponível em: <http://cetic.br/pesquisa/domicilios/indicadores>

Essa ascensão dos dispositivos móveis vem modificando a forma como nos comunicamos e nos relacionamos entre si. Lemos (2013) aponta que as novas mídias vêm alterando a forma como produzimos, distribuímos e consumimos informação. Ao relacionar suas observações à Teoria Ator Rede (TAR), de Bruno Latour, o autor aponta uma relação de tempo e espaço redefinida pelo uso de dispositivos móveis: “Tempo e espaço não são absolutos (...). São dimensões das associações entre humanos e não-humanos e, conseqüentemente, relativos, incertos, eventuais, gerados nas mais diversas mediações (...)” (LEMOS, 2013, p. 177).

A Teoria Ator Rede, criada pelo estudioso francês Bruno Latour na década de 1980, explica que na cultura contemporânea, os atores humanos e os atores não humanos estão constantemente ligados, eles interferem e influenciam o comportamento um do outro. Para a TAR, a produção de redes e associações surge da relação de mobilidade estabelecida entre os atores humanos e não humanos que se dá na convergência dos novos meios de sociabilidade que aparecem com a cultura digital, como por exemplo as redes sociais e as comunidades virtuais (LATOURE, 2005, p. 796-810).

Essas mudanças afetam principalmente o público jovem, uma vez que são eles os usuários mais assíduos dessas novas tecnologias. Esse uso assíduo é caracterizado pela percepção de valor dada aos dispositivos móveis pelos jovens. Diversos jovens compram e usam determinados objetos com o intuito de serem mais facilmente aceitos pelos colegas e pelos amigos, como se a posse de tais objetos os deixassem em igualdade com as demais pessoas que o possuem (FERLA; SILVEIRA, 2008).

Segundo o site da campanha “*Stop Phubbing*”⁴⁸, 87% dos adolescentes preferem se comunicar por mensagens a falar cara a cara. Portanto, os jovens utilizam cada vez mais seus smartphones, até mesmo em horas que seriam destinadas ao lazer com os amigos ou com a família, fazendo assim com que sua atenção não esteja totalmente voltada para as pessoas que estão com ele naquele momento. Para isso, Sherry Turkle utiliza o conceito “*alone together*” (sozinhos juntos) para caracterizar essa capacidade de estarmos juntos sem estarmos juntos, pois a nossa atenção não está priorizando as pessoas que estão ao nosso redor. Desta forma, concluímos que esse uso excessivo das tecnologias móveis pode ser prejudicial para as

⁴⁸ Disponível em www.stopphubbing.com

interações interpessoais desses jovens, tornando-os cada vez mais isolados de interação face a face.

Algumas questões de pesquisa surgem deste quadro. Vale a pena observar como os dispositivos móveis têm incorporado a convergência dos meios e dos conteúdos de outras TICs, bem como a capacidade de interagir com outras mídias (STALD, 2008). Já se sabe que as ligações e mensagens de texto tradicionais são atividades de abstenção.

No entanto, que grau de atividades de mídias móveis relacionam-se com o fato de ignorar alguém em situações co-presenciais? Também, quais variáveis pessoais estão sendo impactadas quando se comete o *Phubbing* em aspectos específicos de circunstâncias. Muitos estudos anteriores somente focam em locais de trabalho, onde geralmente ocorrem interações entre colegas de trabalho (LING, 2008; TURKLE, 2006).

Estudos recentes relacionados ao *phubbing* indicam nuances sobre os efeitos dos dispositivos móveis nas interações face-a-face. Estudos de Karadağ et al. (2015), Angeluci e Huang (2015) e Blachnio et al. (2016) tem mostrado como novos usos e hábitos de novas mídias estão relacionados com mudanças contemporâneas nos perfis de identidade da juventude.

3. Procedimentos Metodológicos

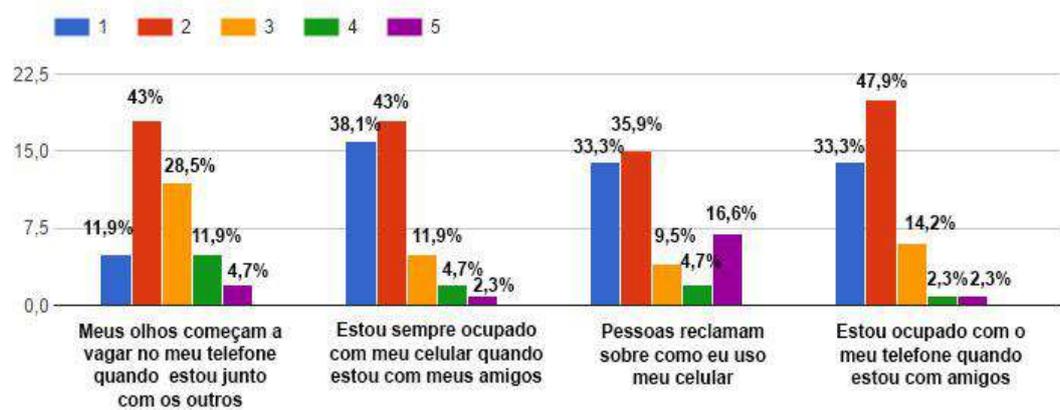
Com o objetivo de investigar mais a fundo essas questões, foi desenvolvido um estudo empírico quantitativo, usando um questionário para observar a relação entre diferenças culturais e aspectos comunicacionais de consumo de mídia móvel. A pesquisa foi baseada em uma amostragem de jovens, dos gêneros masculino e feminino (N=43), na região do ABC paulista. Os dados foram coletados através da Internet usando questionários *online*. Foram recrutados estudantes entre 15 e 24 anos, estudantes de escolas públicas e privadas. As questões foram formuladas utilizando a escala Likert e um conjunto de métodos baseados nos interesses da pesquisa e em modelos utilizados em outros estudos (Karadağ et al., 2015; Angeluci e Huang, 2015).

4. Análise dos resultados

De acordo com os dados válidos coletados (N=43), pudemos observar que os respondentes são de ambos os sexos, solteiros e com idades entre 15 e 22 anos. Esses jovens

passam em média 8 horas/dia na internet durante a semana e 9 horas/dia durante o fim de semana.

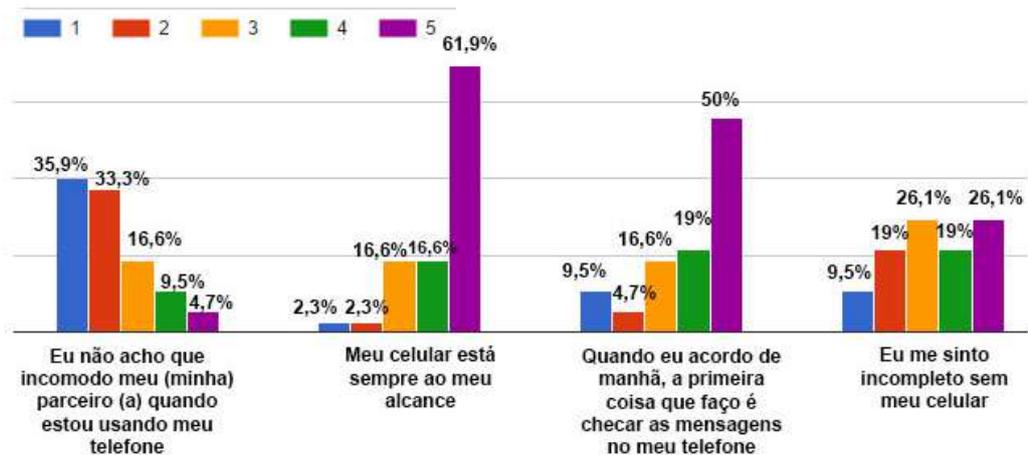
Figura 1 – A Percepção de cometer Phubbing, Parte I.



Fonte: os autores

Podemos entender que a maioria dos respondentes considera que não fazem uso recorrente do aparelho celular durante conversas com amigos, uma vez que afirmam praticamente não receber reclamações de pessoas sobre seu uso de celular, não estão frequentemente ocupados com o aparelho durante conversas e poucas vezes seus olhos começam a vagar pelo celular quando está com outras pessoas.

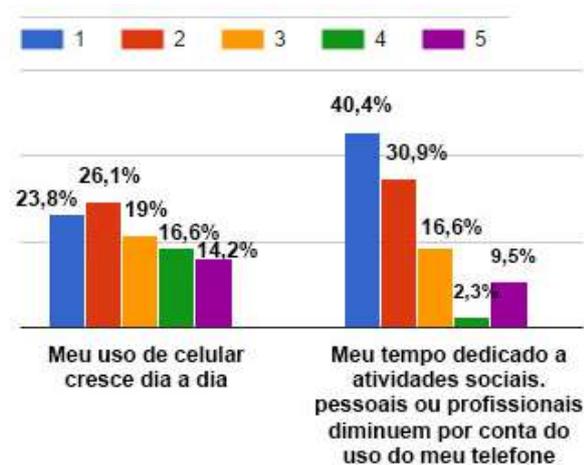
Figura 2 – A Percepção de cometer Phubbing, Parte II.



Fonte: os autores

Esses jovens também não acreditam que incomodam seus parceiros quando utilizam seu telefone. Podemos observar, de acordo com as respostas obtidas, que assim como descreve a Teoria Ator Rede, as interações entre os atores humanos (respondentes) e os atores não-humanos (*Smartphones*) interferem e influenciam o comportamento desses jovens em seu cotidiano, como ao responder que a primeira coisa que fazem ao acordar é checar as notificações de mensagens e como se sentem frequentemente incompletos se não estão com seus celulares.

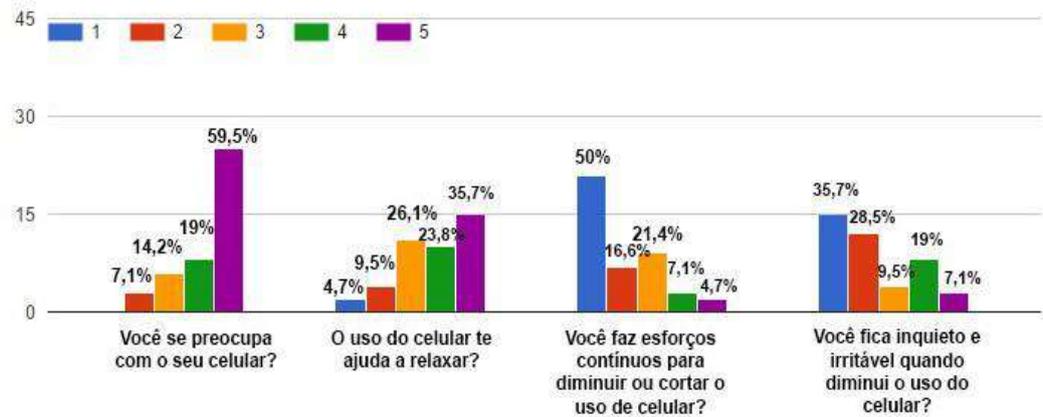
Figura 3 – A Percepção de cometer Phubbing, parte III.



Fonte: os autores

Ainda sobre o uso do celular, a maioria dos respondentes acredita que o crescimento do uso do seu celular no cotidiano seja baixo e que o tempo dedicado a atividades sociais, pessoais ou profissionais não é alterado ou prejudicado pelo uso do seu celular.

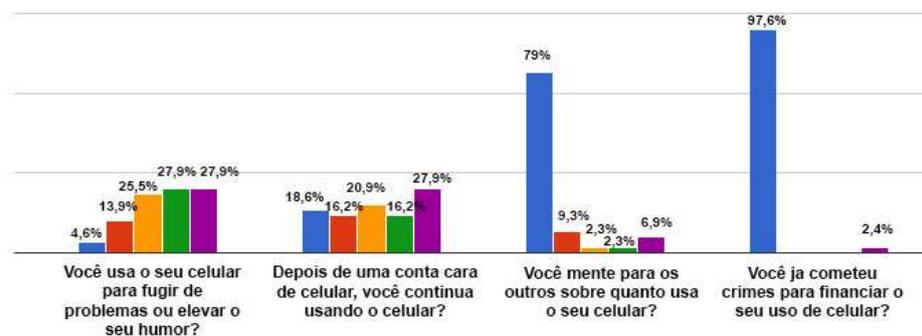
Figura 4 – O comportamento com o celular, parte I.



Fonte: os autores

Sobre sua relação com o aparelho, a maioria dos respondentes afirma que sempre o utiliza para relaxar e sempre se preocupam com seus dispositivos. Também afirmam não fazer esforços contínuos para diminuir ou cortar o uso do celular e por isso não ficam inquietos ou irritáveis quando tentam diminuir esse uso.

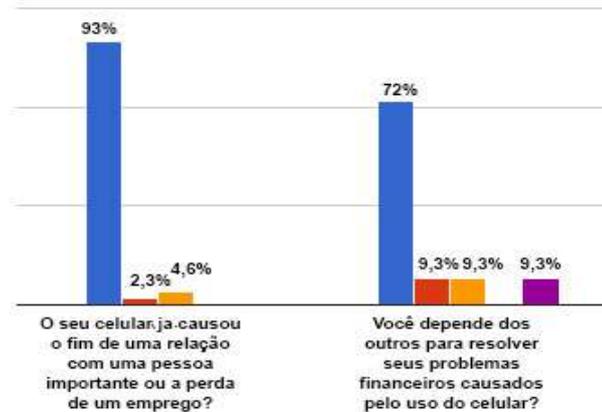
Figura 5 – O comportamento com o celular, parte II.



Fonte: os autores

Ainda sobre sua relação com o celular, a maioria dos respondentes afirma usar o aparelho para fugir de problemas e elevar seu humor, também afirmam não mentir sobre o quanto utilizam o celular. Já sobre a parte financeira, a maioria afirma continuar utilizando o celular mesmo depois de receber uma conta cara, mas que nunca cometeram crimes para financiar seu uso do aparelho.

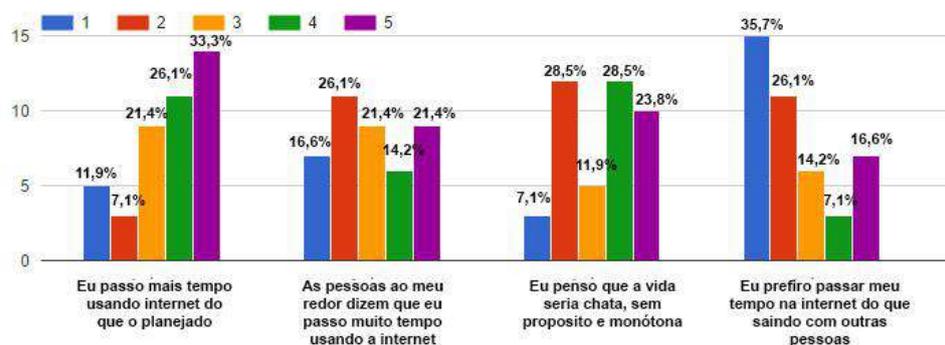
Figura 6 – O comportamento com o celular, parte III.



Fonte: os autores

A maioria desses jovens também afirma não depender de outras pessoas para resolver seus problemas financeiros causados pelo celular. Também nunca passaram por um fim de uma relação ou a perda de um emprego causados pelo uso do celular.

Figura 7 – O uso da internet, parte I.

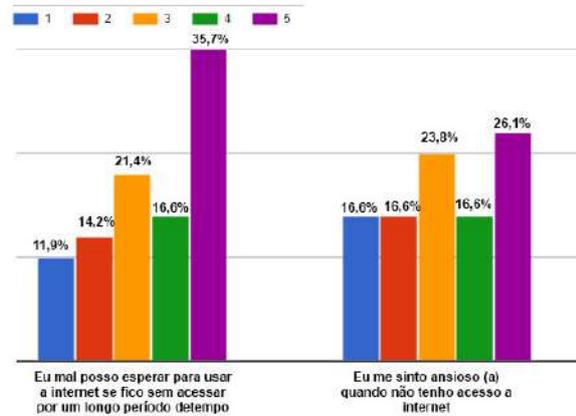


Fonte: os autores

Sobre o uso da internet, a maioria dos respondentes afirma que passam mais tempo do que o planejado usando-a, também afirmam que as pessoas ao seu redor não reclamam sobre o tempo que passa na internet e que preferem sair com outras pessoas a passar seu tempo na internet.

Já quando perguntado se a vida seria chata ou sem propósito sem internet, os respondentes apresentaram opiniões divergentes. Enquanto um grupo acredita que a vida seria frequentemente chata e monótona sem ela, o outro grupo discorda da afirmação, acreditando que a vida quase nunca seria chata ou monótona sem internet.

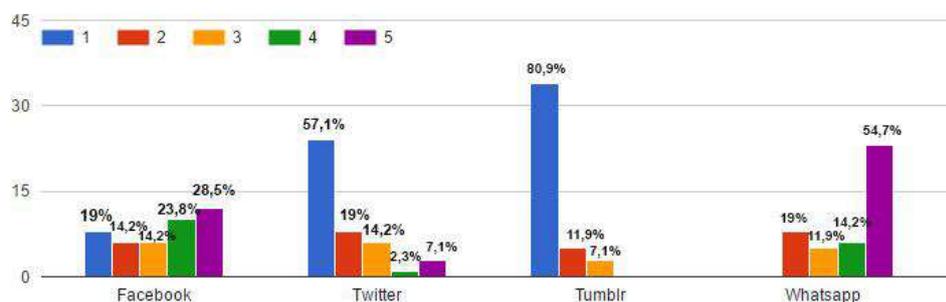
Figura 8 – O uso da internet, parte II.



Fonte: os autores

Apesar de anteriormente responder que preferem sair com outras pessoas a utilizar a internet, podemos perceber que o grau de interferência dos atores não-humanos no cotidiano dos atores humanos é alto e muitas vezes subconsciente, pois ao passar um longo período sem utilizar a internet, esses jovens não vêem a hora de voltar a usar e se sentem ansiosos quando ficam sem acesso.

Figura 12 – Frequência de utilização de ferramentas eletrônicas, parte I.



Fonte: os autores

Sobre a frequência de utilização de algumas ferramentas eletrônicas pelo celular ao mesmo tempo em que uma conversa é desenvolvida, a maioria dos respondentes aponta não utilizar

com frequência as redes sociais Twitter e Tumblr. Já a rede social Facebook e o aplicativo Whatsapp, são utilizados com maior regularidade. A maior utilização dessas ferramentas ilustra a percepção de que os jovens não sentem que estão deixando de lado a vida social física, pois parecem enxergar as relações estabelecidas via celular e aplicativos como parte importante, complementar ou até natural das relações físicas e presenciais, como uma extensão.

5. Considerações finais

Este estudo dedicou-se a analisar o fenômeno *phubbing*, buscando descrever como os jovens compreendem e lidam com as tensões entre as mídias móveis e a interação face a face durante o ato de ser ignorado ou esnobado em situações co-presenciais em razão do uso do celular.

Os resultados mostraram que, de acordo com o público investigado, a percepção de cometer *phubbing* é baixa, mas a preocupação com a presença do celular independentemente da situação social é alta. O celular, como extensão do usuário, passou a ser uma ferramenta fundamental para as atividades cotidianas. Dessa forma, os usuários acabam por confessar que o grau de interferência do celular em suas relações sociais é alto. Relatam-se grandes níveis de estresse e ansiedade com a ausência do aparelho, utilizados predominantemente para interações com outras redes virtuais de amigos e conhecidos, como Facebook e Whatsapp.

Muito ainda deve ser pesquisado sobre esse fenômeno, sobretudo em países onde o tema ainda é pouco explorado, como no caso do Brasil.

REFERÊNCIAS

ANGELUCI, Alan César Belo; HUANG, Gejun. Rethinking media displacement: the tensions between mobile media and face-to-face interaction/Repensando o deslocamento da mídia: as tensões entre as mídias móveis e a interação face-a-face. **Revista FAMECOS**, v. 22, n. 4, p. 173, 2015.

BARCELOS, R. **Nova mídia, socialização e adolescência um estudo exploratório sobre o consumo das novas tecnologias de comunicação pelos jovens**. Rio Grande do Sul: Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2010.

BŁACHNIO, Agata; PRZEPIORKA, Aneta; PANTIC, Igor. **Association between Facebook addiction, self-esteem and life satisfaction: A cross-sectional study**. *Computers in human behavior*, v. 55, p. 701-705, 2016.

JUNQUERA, Carola. **Desconectados del entorno y conectados a la red: tan cerca pero tan lejos**. Argentina: Universidad Argentina de la Empresa. 2015.

KARADAĞ, Engin et al. Determinants of phubbing, which is the sum of many virtual addictions: A structural equation model. **Journal of behavioral addictions**, v. 4, n. 2, p. 60-74, 2015.

LATOURE, Bruno. **Networks, Societies, Spheres – Reflections of an Actor-Network Theorist** – Keynote Lecture, Annenberg School of Design, Seminar on Network Theories, February 2010, published in the International Journal of Communication special issue edited by Manuel Castells Vol 5, 2011, pp. 796-810

LEMONS, André. **Você está aqui!: Mídia locativa e teorias “materialidades da comunicação” e “ator-rede”**. Comunicação & Sociedade, Ano 32, n. 54, p. 5-29, jul./dez. 2010.

LING, Richard Seyler. **New tech, new ties**. Cambridge, MA: MIT press, 2008.

PRADO, Jean. 2016. Tecnoblog. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/192063/internet-brasil-mundo-facebook/>>. Acesso em: 29 de jan de 2017.

PORTILLA, K; VALDIVIESO, M. **Ignórale a él, Campaña de mercadeo social para promover el respeto a los demás com el uso correcto del celular**. Ecuador: Universidad San Francisco de Quito. 2014.

STALD, Gitte. Mobile identity: Youth, identity, and mobile communication media. **Youth, identity, and digital media**, v. 143, 2008.

TURKLE, Sherry et al. Relational artifacts with children and elders: the complexities of cybercompanionship. **ConnectionScience**, v. 18, n. 4, p. 347-361, 2006.

VACA, Andrea. **Análisis de la falta del otro y su relación con el neologismo denominado Phubbing**. Ecuador: Pontificia Universidad Católica Del Ecuador. 2015.

“Viu o que Ele Postou no *Stories*?”: O *Instagram Stories* Como Dispositivo de Exposição e Monitoramento

“Did You See What He Posted in *Stories*?”: The *Instagram Stories* as an Exposure and Monitoring Device

Alice Maria de Araujo PALMEIRA⁴⁹
João Pedro de Queiroz BITTENCOURT⁵⁰
Mariana dos Santos VIEIRA⁵¹
Monique Feio IGREJA⁵²

RESUMO

Este artigo analisa o *Instagram Stories* como dispositivo de monitoramento, tendo como base Bruno (2004; 2006; 2013). O estudo realizou um questionário lançado em 10 de agosto de 2017 no *Google Formulários*, respondido por 154 usuários do *Instagram*. As perguntas contemplaram características e especificidades no uso da ferramenta. A partir dos dados obtidos, notamos que a vigilância por meio do *Stories* pode ser tanto despercebida quanto desejada.

PALAVRAS-CHAVE: Instagram; Stories; Exposição; Monitoramento.

ABSTRACT

This article analyzes the *Instagram Stories* as a monitoring device, based on Bruno (2004; 2006; 2013). The study conducted a questionnaire released on August 10, 2017 in *Google Forms*, answered by 154 *Instagram* users. The questions included the characteristics and specificities in the use of the tool. From the data obtained, we noticed that the vigilance through *Stories* can be both unnoticed and desired.

KEYWORDS: Instagram; Stories; Exposure; Monitoring.

Introdução

⁴⁹ Estudante de graduação do 7º semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal do Pará, e-mail: alice.palme@gmail.com

⁵⁰ Estudante de graduação do 7º semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal do Pará, e-mail: joao.pqb@gmail.com

⁵¹ Estudante de graduação do 7º semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal do Pará, e-mail: marianavieira.jor@gmail.com

⁵² Orientadora do trabalho. Mestre em Comunicação, Cultura e Amazônia pela Universidade Federal do Pará, e-mail: moniredacao@gmail.com

O crescimento das redes sociais digitais proporciona novas formas de comunicação todos os dias. Com as tecnologias do ver e do ser visto potencializadas na internet e nas redes sociais, surgem novas perspectivas de vigilância e monitoramento, que não são mais usadas apenas em inspeções de segurança, mas em novos formatos, abrangendo o prazer e a sociabilidade (BRUNO, 2013). Exibe-se cada vez mais nos perfis sociais a própria rotina e lugares frequentados no dia a dia, oportunizando a vigilância online.

A exposição da vida íntima a partir de aparatos tecnológicos tem ocorrido desde o surgimento de *weblogs* e *webcams* (BRUNO, 2004), mas ferramentas que colaboram com a exposição da vida pessoal *online* não param de se difundir. Isso se reflete em plataformas como o *Instagram* e o *Snapchat*⁵³, populares no mundo todo e mais instantâneas do que nunca, graças a funcionalidades como o *Stories*.

O conceito simples de fazer fotos e vídeos curtos que permanecem acessíveis durante 24 horas fez um sucesso tão grande que foi apropriado por outras plataformas, como o *Facebook*, o *WhatsApp* e o *Instagram*, sendo esse último o foco deste artigo. Com pouco mais de um ano de existência, o *Instagram Stories* já alcançou a marca de mais de 300 milhões de usuários diários⁵⁴ em 2017, e superou, inclusive, o número de usuários do *Snapchat*. Entre tantas ferramentas de uso similar, a função *Stories* do *Instagram* foi escolhida para a realização de uma análise mais profunda devido ao seu sucesso na rede - com grande relevância no território brasileiro, tendo São Paulo como a segunda capital mundial que mais utiliza o *Stories*⁵⁵ - e pelo grande número de usuários, mesmo sendo tão recente.

Entende-se que a vigilância tornou-se comum dentro das redes sociais digitais, afinal, ver e ser visto é tomado como algo positivo e desejável (BRUNO, 2013). Avaliaremos, neste artigo, o *Stories* como dispositivo de monitoramento e de que maneira os usuários podem ou

⁵³ Aplicativo de compartilhamento de fotos e vídeos, fundado em 2011. A partir do recurso “histórias”, os usuários do *Snapchat* podem criar chats com conteúdos publicados imediatamente, visualizados por amigos em poucos segundos e também pequenas publicações para os seguidores, que ficam disponíveis durante 24 horas na aba “minhas histórias”. As histórias são clicáveis, aparecem na tela do usuário por alguns segundos e somem, mas ainda podem ser acessadas novamente durante um dia. Depois, as publicações desaparecem. Durante esse período, quem publicou pode consultar em tempo real quais perfis visualizaram a história.

⁵⁴ Segundo pesquisa disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/software/123750-instagram-stories-chega-300-milhoes-usuarios-ativos-dia.htm>. Acesso em: 14 de abril de 2018.

⁵⁵ Dados disponíveis em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/02/tecnologia/1501658806_683191.html. Acesso em: 8 de agosto de 2017.

não acabar vigiando e sendo vigiados por amigos e conhecidos a partir dessa função do *Instagram*.

Funcionalidades do *Stories*

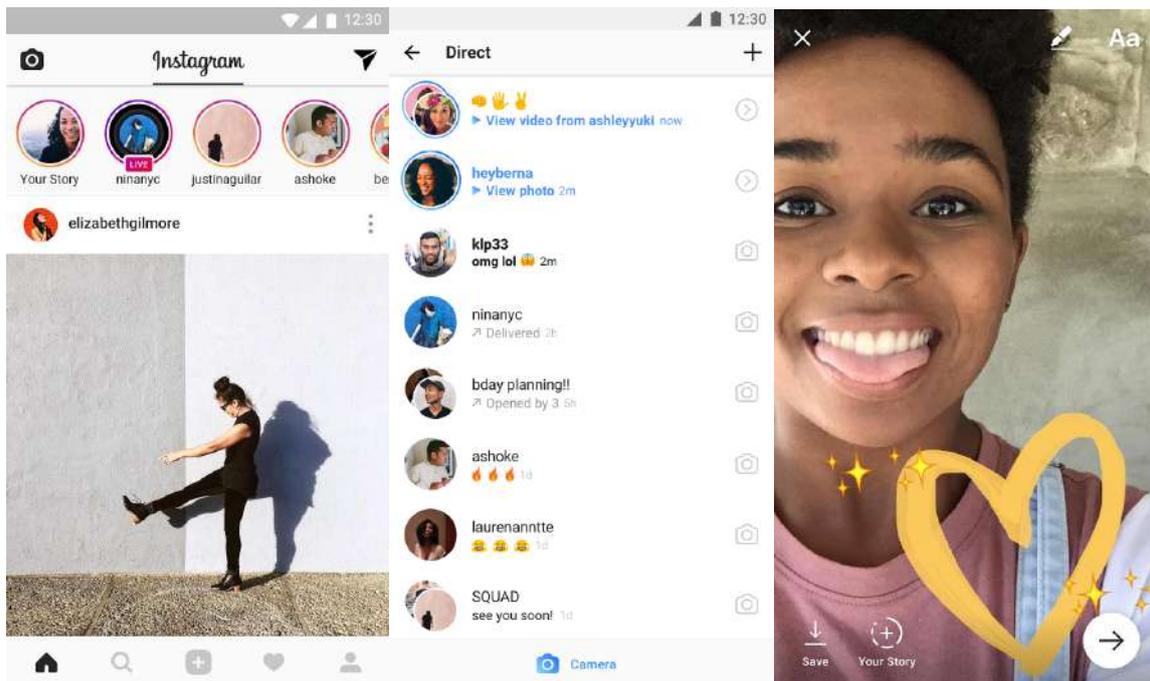
O *Instagram*, fundado em 2010, tem como principal funcionalidade o *feed*, um pequeno álbum de fotos construído por cada usuário da rede social. Os perfis podem ser acessados e acompanhados e a tela inicial do aplicativo mostra as últimas fotos publicadas pelos perfis seguidos, por ordem de relevância. Já a função *Stories*⁵⁶ surgiu como um recurso dentro do aplicativo mais tarde, em agosto de 2016, e se popularizou rapidamente. A ferramenta funciona de maneira quase idêntica às histórias do *Snapchat*, mudando apenas a identidade visual, alguns recursos adicionais como *stickers*⁵⁷, filtros e a duração dos vídeos, que podem ter até 15 segundos.

A tela inicial do *Instagram* mostra o feed de imagens e o *Stories* aparece em forma de barra na parte superior, conforme é possível observar na Figura 1, na qual há círculos vermelhos indicando os *Stories* ainda não assistidos. Quando aberta, cada publicação exibe, além do conteúdo imagético, há quantas horas ou minutos foi postada, junto com um espaço reservado para digitar uma mensagem de texto ou imagem como resposta ao dono da publicação (Figura 2).

Figura 1 - Aba inicial do Instagram Figura 2 - Aba de mensagens Figura 3 - Aba de criar *Stories*

⁵⁶ O acesso ao *Instagram Stories* de cada usuário depende das configurações de privacidade. É possível manter o conteúdo do perfil em modo público, ou seja, visível a qualquer um, ou pode ser limitado aos seguidores. Também é possível ocultar *Stories* de determinados perfis entre os seguidores, selecionando manualmente cada perfil desejado.

⁵⁷ Podendo ser traduzido como “figurinhas”, os *stickers* são ilustrações feitas e oferecidas pelo aplicativo para decorar as imagens. Às vezes esses desenhos acompanham *hashtags*, para divulgar campanhas apoiadas pelo *Instagram*.



Fonte: Google Play

Identifica-se que a ferramenta *Instagram Stories* tem se tornado ubíqua dentro de certos grupos sociais, principalmente jovens, público alvo desta pesquisa. A função, lançada com a proposta de compartilhar o que o usuário está fazendo durante o dia, acabou se efetivando como um elemento do cotidiano dessas pessoas também fora do mundo virtual, interferindo de diversas formas nas relações pessoais, sendo uma delas tratada neste artigo: a vigilância, explicada com mais profundidade no tópico a seguir.

“Viu o que ele postou no *Stories*?”

Por surgir com o intuito de estimular o compartilhamento do dia a dia dos usuários, o *Instagram Stories* deu um caráter mais espontâneo ao *Instagram*, comumente utilizado para compartilhar fotos com edições mais elaboradas por meio do *feed*. Na pesquisa realizada para este trabalho, envolvendo 154 internautas, foi possível observar que muitos usuários costumam filtrar as fotografias pessoais de modo que os momentos mais “bonitos” e “especiais” fiquem expostos no *feed* e os acontecimentos do dia a dia sejam publicados no *Stories*.

“A partir do momento em que os indivíduos têm a oportunidade de expor o seu dia-a-dia aos outros, o mesmo também sente a vontade e a liberdade de ‘assistir’ ao outro” (SANTOS,

2015, p.19). E uma perspectiva de assistir ao outro ainda mais de perto foi gerada pelo *Instagram Stories*. A constante presença do olhar do outro nas redes sociais digitais suscita a possibilidade de utilização do *Stories* como uma ferramenta de monitoramento. A função não foi apresentada desta maneira pela empresa criadora, no entanto “[...] o fato de a vigilância não estar inicialmente prevista em certas tecnologias não a torna neutra ou sem efeitos” (BRUNO, 2013, p.32).

A vigilância e o monitoramento, conforme Bruno (2013), são conceitos diretamente ligados. A vigilância envolve a inspeção e observação focalizada de pessoas para reunião de informações, enquanto o monitoramento é a prática de rastreamento e armazenamento de dados, com grande incidência na web. Considera-se assim, neste trabalho, a vigilância como “[...] uma complexa rede de saberes sobre o cotidiano dos indivíduos, seus hábitos, comportamentos, preferências, relações sociais, [que] vêm se constituindo a partir do monitoramento de dados pessoais, especialmente no ciberespaço” (BRUNO, 2013, p. 22).

Nesse contexto, a possibilidade de visualizar, em tempo real, quem teve acesso à publicação configura certa busca pelo reconhecimento do outro (BRUNO, 2006), ao mesmo tempo que o usuário do aplicativo também procura acompanhar a intimidade alheia. Esse processo se dá porque, na contemporaneidade, tornou-se comum que os usuários moldem seus gostos e opiniões a partir daquilo que veem e apreendem das relações online (SIMÕES, 2016).

Um fator que reflete diretamente no aumento da visibilidade individual contemporânea é o foco na vida cotidiana do indivíduo comum, capaz de produzir novas identidades e subjetividades (BRUNO, 2004). A livre exposição da autoimagem leva a outro fator propício à vigilância apontado na pesquisa de Simões (2016, p.21): “[...] a roupa que vestem, sobre o que falam, tudo que é possível observar através das imagens expostas por elas”.

Isso é acentuado por alguns acessórios do próprio aplicativo, como por exemplo a função de localização. Os usuários não só podem dizer aos seguidores o lugar em que estão, mas também marcar a localização por meio de um *sticker* indicando esse lugar. Quando clicado, o *sticker* dá acesso a um mapa com a localização dada pelo publicador. Também é possível visualizar na aba “explorar” todos os *Stories* publicados de um determinado local, ou seja, observar quem publicou naquele dia usando a mesma localização, conforme é possível visualizar na Figura 4.

Figura 4 - Aba “Explorar”. O segundo círculo da barra *Stories* mostra as publicações do momento em Belém.



Fonte: Arquivo pessoal

Todos esses artifícios corroboram para a construção da tese de que a autoexposição no *Stories* tem consequências quando o dispositivo é usado como ferramenta de vigilância. Os dados a seguir explicam com mais profundidade como isso acontece, além de acrescentar informações sobre como a autoexposição foi normalizada por muitos usuários.

Metodologia e resultados

A análise deste artigo foi feita a partir de um questionário semiestruturado contendo 10 perguntas voltadas aos usuários brasileiros da plataforma *Instagram*. As questões foram lançadas no dia 10 de agosto de 2017 e ficaram no ar durante um dia na plataforma *Google* Formulários, escolhida pela facilidade de manuseio e divulgação e capacidade de obter respostas instantâneas. Ao final do dia, o total de pessoas que responderam o questionário na plataforma foi 154⁵⁸, as quais tiveram suas respostas utilizadas para o estudo.

⁵⁸ Os participantes foram identificados a partir da ordem numérica de preenchimento do questionário. Essa escolha se deu para que a identidade dos participantes pudesse ser preservada.

A divulgação do questionário foi feita nos perfis pessoais de cada autor deste trabalho (*Facebook* e *Instagram*) e divulgadas em grupos de *WhatsApp* e do *Facebook*. Para identificar os participantes da pesquisa, foram solicitadas de cada entrevistado idade e estado em que mora. Nome e gênero dos usuários não foram coletados por não serem objeto de interesse da pesquisa.

O estudo revelou o grande uso do *Instagram* pelo público jovem - 44% das respostas foram dadas por pessoas de 18 a 20 anos, 21% por usuários de 15 a 17 anos e 18% por pessoas de 21 a 23 anos de idade. Apenas 2% têm menos de 14 anos e 15% têm 24 ou mais.

A pesquisa foi guiada pela hipótese de que os usuários do *Instagram Stories* podem se sentir vigiados a partir da plataforma, já que há um espaço aberto para fornecer informações como, por exemplo, lugares onde o publicador esteve. A frequência e uso da localização nas publicações foram tomados como elementos-chave da vigilância e monitoramento por meio do *Instagram Stories*.

Os entrevistados também foram questionados a respeito do intuito de atingir uma ou mais pessoas com o conteúdo selecionado para a publicação no *Stories*. Além disso, o formulário contava com perguntas quanto à frequência de acessos diários ao *Stories*, finalidade de uso e sobre a relação estabelecida entre o publicador e os usuários que costumam reagir ao conteúdo publicado na plataforma.

Conforme mencionamos anteriormente, a pesquisa foi divulgada nas redes sociais digitais dos próprios autores do estudo. Como todos moram em Belém, esse fato influenciou o maior número de respostas dos usuários provindos do Pará, que foram 39% entre os entrevistados. Entretanto, o questionário também foi divulgado em grupos de alcance nacional, então alguns resultados vêm de outras regiões do Brasil.

Estiveram presentes na pesquisa internautas da região Norte (40%), Sudeste (21%), Nordeste (10%), Sul (10%) e Centro-Oeste (3%). Dezesesseis por cento dos entrevistados não responderam no questionário o estado de origem.

Para entender os hábitos e preferências do público alvo da pesquisa, foram desenvolvidas questões de múltipla escolha, como a que indagava a respeito da frequência de publicação no *Instagram Stories* (a maioria - 38%,3 - respondeu que posta conteúdos algumas vezes na semana) e a que perguntava a respeito da frequência de visualização dos *Stories* de outros usuários (38% responderam que visualizam quatro ou mais vezes ao dia).

Observa-se, a partir dos resultados coletados, que visualizar *Stories* diariamente faz parte da rotina de 105 dos 154 entrevistados. Quando questionados sobre as principais finalidades de acompanhar os *Stories*, em uma questão com múltiplas opções de resposta, 128 dos entrevistados afirmaram querer “só passar o tempo” enquanto usam a plataforma. A segunda opção mais popular entre os usuários foi “quero ver o que as pessoas próximas de mim estão fazendo”, marcada 70 vezes. Isso reafirma que o objetivo de observar o outro já se encontra presente entre os interesses de uso do *Stories*.

Entre as funcionalidades do aplicativo, a preferência pelo *feed* do *Instagram* ainda permanece. Quarenta por cento dos usuários preferem o *feed* contra 15% que optam pelo *Stories* como primeira opção. Os outros 45% se sentem divididos ou acreditam que cada função tem uma finalidade diferente, então não apresentaram preferências.

Na justificativa da questão, fato de que o conteúdo no *Stories* dura 24 horas foi utilizado como argumento a favor e contra. Alguns usuários optam pelo *feed* para “eternizar” suas fotos e outros também mencionam o zelo pela privacidade. Os internautas que optam pelo *Stories* mostram-se interessados em publicar conteúdos interessantes que não permanecem na plataforma para sempre.

O intuito de atingir uma pessoa ou grupo de pessoas específico é comum entre 20% dos entrevistados. Entretanto, entre os 45% dos entrevistados que afirmam não ter o intuito de atingir alguém, alguns desejam “mostrar aos seguidores algo interessante”, o que torna as opiniões contraditórias. Entre os participantes, 10% declaram que esse objetivo está presente apenas às vezes e 25% não deram resposta.

O uso do *sticker* de localização, oferecido entre os recursos do aplicativo, permite aos usuários saber onde o publicador se encontra no momento em que posta conteúdo. Na pesquisa, a maioria dos entrevistados (31%) respondeu optar por inserir a localização apenas quando se encontram em um lugar “interessante”. São citados restaurantes, festas e passeios.

A pesquisa desenvolvida obteve resultados inesperados em relação à hipótese destacada neste artigo a respeito da vigilância e monitoramento no *Instagram Stories*. Esperava-se que a maioria dos usuários do *Instagram* percebesse características de vigilância na plataforma, mas a resposta da maioria foi negativa. Um total de 70% dos publicadores não se sentem vigiados por meio do *Stories*.

Na pergunta de múltipla escolha “quem costuma responder seus *Stories*?”, a opção “amigos próximos” foi marcada 127 vezes; “conhecidos”, 76 vezes e “pessoas que conheço apenas pelo *Instagram*”, 42 vezes. Considerando que 109 dos 154 entrevistados afirmam que não se sentem vigiados pela plataforma, conclui-se que a visualização e os comentários gerados por amigos nos *Stories* não são considerados vigilância ou monitoramento pelos usuários.

Entretanto, a vigilância se faz presente no dia a dia e em qualquer lugar. “No campo das práticas de vigilância, elas não apenas se diversificam, como se tornam extremamente presentes no cotidiano da vida urbana e social” (BRUNO, 2013, p.8). Por isso, por mais que os usuários não se sintam vigiados, a observação mútua proporcionada pelos *Stories* pode apresentar características de vigilância.

Nesse contexto, 27% dos usuários afirmam acreditar no poder de exposição do *Stories* e alguns declaram já terem se sentido observados quando usam o recurso. O entrevistado 134, por exemplo, relatou: “Sim. Isso acontece às vezes. Gente que tá sempre visualizando tudo que eu posto, mas não responde, não curte nada. Parece que tá o tempo todo observando as coisas que posto para ‘vigiar’”.

Um entrevistado compartilhou um caso de perseguição:

Sim, teve uma vez em que um cara mais velho (com uns 35/40 anos aparentemente), começou a responder e visualizar todos os *Stories* que eu publicava e quando eu postava com localização, ele falava que estava perto e que a gente tinha que se encontrar [...] até que um dia eu respondi e falei que eu queria que ele parasse porque já estava me incomodando, então ele ficou me xingando e me dizendo para eu tomar cuidado, porque talvez da próxima vez que eu publicasse a minha localização, ele fosse me encontrar [...] (ENTREVISTADO 52).

Segundo Bruno (2013, p.47), “seja na Internet e nos diversos dispositivos que constituem o ciberespaço, seja na própria televisão, assistimos a um crescente retorno da exposição do indivíduo comum à visibilidade [...]”. No caso dos *Stories*, às vezes essa exposição do cotidiano pode ser considerada uma “vigilância desejada”, visto que alguns dos entrevistados sabiam e buscavam ser observados: “Se eu posto algo em qualquer rede social, estou ciente de que aquilo é público, ou seja, será visto por várias pessoas” (ENTREVISTADO 101).

Por isso, para alguns dos entrevistados, os *Stories* têm a função de passar indiretas, e suscitar interesse de pessoas específicas. O entrevistado 59, por exemplo, afirma ter alvos em mente: “Sim, tem vezes que publico histórias que imagino que as pessoas próximas ou pretendidas se identificam. Os motivos são diversos, mas geralmente é atrair pessoas que tenho interesse ou amigos”.

Entre tantas outras influências, a tecnologia comunicacional contemporânea contribui diretamente no modo como os indivíduos se constituem a partir da relação com o outro, em que o olhar do próximo influencia diretamente em nosso comportamento (BRUNO, 2004).

Por mais que o objetivo inicial da ferramenta não tivesse sido o de vigilância, o *Instagram Stories* acaba se tornando mais uma plataforma onde os usuários se expõem na Internet. Segundo Ferreira (2014, p. 82): “Os modos de expressão e de relação com os outros propostos pelas redes sociais [...] convidam o sujeito a uma exposição incessante [...] que modifica a natureza da intimidade mediada até a converter numa realidade nova”. Muito ainda há de se descobrir dentro dessa “nova realidade” para que os usuários, com visões tão diferentes entre si, possam compreender todos os aspectos das novas funcionalidades que surgem todos os dias para ampliar conexões e laços entre as pessoas.

Considerações finais

Este artigo se destinou a estudar o *Instagram Stories* como dispositivo de vigilância a partir do relato de experiências de jovens usuários brasileiros do *Instagram*. Percebemos que, apesar de não haver unanimidade entre os entrevistados de que o *Stories* pode ou não ser usado para vigiar, as tecnologias comunicacionais contemporâneas dão a possibilidade de se monitorar qualquer um via *web*, mesmo em plataformas voltadas ao lazer.

Vários usuários avaliaram a separação entre o feed do *Instagram*, que preza mais pelo estético das fotografias, e os *Stories*, voltado para publicações do dia a dia, como duas funções diferentes em uma mesma plataforma. Entretanto, de acordo com a pesquisa, a preferência pelo *feed* permanece.

Nas relações com o aplicativo observadas a partir da pesquisa, percebe-se a existência de um costume em ser observado constantemente. Algumas vezes os usuários buscam atingir

os seguidores com o conteúdo publicado e mostrar, a partir do uso da localização no *Stories*, por onde andam diariamente ou que lugares frequentam para se divertir.

Após a análise da frequência e finalidades de uso do *Stories*, além do compartilhamento de opiniões e experiências diferentes entre os usuários - alguns acreditam que a função não passa de um recurso de superexposição, outros valorizam o uso do *Stories* para mostrar o cotidiano e tratar de assuntos corriqueiros -, conclui-se que o *Stories* configura diversas maneiras de vigilância, até desejadas ou não percebidas pelo próprio usuário.

REFERÊNCIAS

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

_____. Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e da comunicação. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 11, n.24. p 110-124. julho 2004. Disponível em: <https://goo.gl/1FLnCj>. Acesso em: 11 de agosto de 2017.

_____. Quem está olhando? Variações do público e do privado em weblogs, fotologs e reality shows. In: BRUNO, F; FATORELLI, A (Orgs.). **Limiares da imagem: tecnologia e estética na cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006. s/p. Disponível em: <https://goo.gl/PZN2aq>. Acesso em: 13 de agosto de 2017.

EL PAÍS. **Instagram Stories comemora primeiro ano e destaca participação de brasileiros**, 2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/02/tecnologia/1501658806_683191.html. Acesso em: 8 de agosto de 2017.

FERREIRA, Gil Baptista. **Rostos do Facebook** - a formação da identidade nas redes sociais. EXEDRA Revista Científica, Coimbra, v. 9, p. 74-84, dez. 2014. Disponível em: <https://goo.gl/vfm7W1>. Acesso em: 14 de março de 2017.

SANTOS, Josecler Rodrigues dos. **O eu como conteúdo: uma observação pelo snapchat**. 2015. 24 f. Monografia (Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ucb.br/jspui/handle/10869/5945>. Acesso em: 10 de agosto de 2017.

SIMÕES, Maria Luiza Fialho de Lima. **Sou visto, logo existo: uma análise comparativa dos espetáculos do Instagram, Instagram Stories e Snapchat**. 2016. 74 f., il. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: <http://bdm.unb.br/handle/10483/16577>. Acesso em: 10 de agosto de 2017.

TECMUNDO. Instagram Stories chega a 300 milhões de usuários ativos por dia, 2017.
Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/software/123750-instagram-stories-chega-300-milhoes-usuarios-ativos-dia.htm>. Acesso em: 14 de abril de 2018.

Curtindo Estereótipos
Comportamento e percepção de conteúdo nas mídias sociais

Liking Stereotypes
Behavior and perception of content in social media

Aline MACEDO⁵⁹

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.

⁵⁹ Recém-graduada no Curso de Publicidade e Propaganda da FAPCOM, email: a.macedo2505@hotmail.com

O Facebook⁶⁰ 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).

⁶⁰ 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”⁶¹ –, 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:

⁶¹ 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 cisgêneras⁶². 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

⁶² 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/, 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 pesquisa⁶³ sobre os 200 comentários mais relevantes e recentes⁶⁴, 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%)

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

⁶⁴ 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 regular⁶⁵ (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.

⁶⁵ 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.

Análise Discursiva do Anúncio da Empresa Moto Honda da Amazônia no Dia Mundial do Meio Ambiente

Discursive Analysis of the Announcement of the Moto Honda Company of the Amazon on World Environment Day

Victoria de Moraes Martins PEREIRA⁶⁶
Jonas da Silva GOMES JUNIOR⁶⁷

RESUMO

Esse trabalho tem como finalidade principal apresentar algumas estratégias discursivas utilizadas pela empresa Moto Honda da Amazônia no anúncio de jornal publicado no Dia Mundial do Meio Ambiente (dia 05 de junho de 2017). Para a realização do estudo, foram utilizados os aspectos conceituais da Análise do Discurso Francesa (ADF). O principal resultado da análise aponta que a peça possui estratégias persuasivas, intencionalidades econômicas, sustentáveis e institucionais.

PALAVRAS-CHAVE: discurso; sustentabilidade; propaganda institucional.

ABSTRACT

This work has the main purpose of presenting some discursive strategies used by Moto Honda Company of Amazon in the newspaper published on World Environment Day (June 5, 2017). In order to carry out the study, the conceptual aspects of the French Discourse Analysis (FDA). The main result of the analysis indicates that the publication has persuasive strategies, economic, sustainable and institutional intentions.

KEYWORDS: speech; sustainability; institutional advertising.

Introdução

Contemporaneamente, as organizações têm se esforçado para mostrar que seus produtos/serviços não comprometem o meio ambiente. Nesse cenário, Giansanti (1998) fala de um “reencantamento” com a natureza e explica que o fenômeno do crescimento da sensibilidade ecológica tornou-se mundial nos últimos vinte anos.

⁶⁶ Bolsista FAPEAM. Estudante de Graduação no 5o Semestre do Curso de Relações Públicas da UFAM, e-mail: victoriamoraesmp@gmail.com

⁶⁷ Orientador do trabalho. Doutor em Sociedade e Cultura na Amazônia. Professor do Curso de Relações Públicas da UFAM, e-mail: jonasjr@ufam.edu.br

Dessa forma, “os políticos pretendem pensar ‘verde’, os cientistas proteger a Terra, os industriais, vender produtos, ‘limpos’, os consumidores, mudar seus comportamentos, e os habitantes das cidades e dos campos, defender seu espaço de vida” (GIANSANTI, 1998, p.21).

Levando em conta esse quadro, a pesquisa de Iniciação Científica intitulada “O esverdeamento da propaganda institucional: estudo sobre as estratégias discursivas das organizações nos anúncios de jornais locais”, desenvolvida no PIBIC-UFAM, busca analisar os discursos de campanhas institucionais publicadas em jornais de Manaus (AM) em datas comemorativas ambientais. Para a realização de tal estudo, estão sendo utilizados os aspectos conceituais da Análise do Discurso Francesa (ADF).

A principal inquietação desta investigação é perceber que diversas organizações utilizam propagandas institucionais em anúncios, e através disso buscam disseminar uma imagem sustentavelmente correta. Entende-se que existe uma importância na análise dos anúncios publicitários sobre o meio ambiente, pois se trata da forma como as empresas buscam se posicionar perante a sociedade em relação à sustentabilidade.

Acredita-se que esses discursos são marcados por diversas estratégias persuasivas, intencionalidades econômicas, operativas e institucionais. “A motivação para o desenvolvimento destas campanhas não é exclusivamente de caráter altruísta, pois algumas trazem resultados comerciais para os seus promotores”. (PINHO, 1990, p. 129).

O artigo em questão aborda a análise do anúncio de jornal publicado no dia 05 de junho de 2017, Dia Mundial do Meio Ambiente em 2017, sendo o anunciante a Empresa Moto Honda da Amazônia⁶⁸. Antes de apresentar a análise do anúncio publicitário, faz-se necessário tecer algumas considerações sobre aspectos fundamentais da Propaganda Institucional (GRACIOSO, 2005; PINHO, 1990), Ecopropaganda (GIACOMINI FILHO, 2004) e Análise do Discurso Francesa (SOUZA, 2014).

1. Publicidade e Propaganda: além de diferenças conceituais

⁶⁸ A Honda chegou ao Brasil em 1971 vendendo suas motocicletas importadas. Em 1976, inaugurou a Moto Honda da Amazônia, em Manaus, desde então a fábrica produziu 23 milhões de motos, quadriculos e motores estacionários. A Honda possui uma filosofia que é seguida a risca em todas as suas atividades, buscando promover estrategicamente a sustentabilidade, segurança, qualidade e a preocupação social. A empresa possui no Brasil o primeiro Parque Eólico do setor automotivo no País e a mais avançada estação de tratamento de efluentes da América Latina.

A distinção que se costuma fazer entre Propaganda e Publicidade parece, por vezes, bastante clara, quando apresentada de forma teórica e didática em muitos livros da área de Comunicação. A princípio, afirma-se que os discursos de propaganda são mais ideológicos e destinam-se essencialmente à sustentação de idéias, já os da publicidade são mais persuasivos, objetivando o estímulo ao consumo.

Todavia, no Brasil, e em alguns países de língua latina, os termos são utilizados como sinônimos. Segundo Pinho (1990), essa concepção é histórica e relaciona-se ao fato das nomenclaturas Publicidade e Propaganda serem utilizadas indistintamente na Lei nº. 4860, de 18 de julho de 1965, que regulamentou o exercício da atividade em nosso país:

Começa por definir como publicitários aqueles que exercem funções de natureza técnica da especialidade nas agências de propaganda; define ainda agência de propaganda como aquela pessoa jurídica e especializada na arte e técnica política (PINHO, 1990, p. 16).

Todavia, observando o contexto em que estas atividades tiveram seu desenvolvimento, pode-se observar algumas peculiaridades no que se refere ao emprego, funções e natureza de cada uma. A Propaganda, por exemplo, tem seu desenvolvimento com a Igreja Católica, no século XVII, visando à propagação do catolicismo e constituindo-se um contraposto ato ideológico e doutrinário à Reforma Luterana (NISHIDA, 2005, p. 73).

Já a Publicidade é resultado de uma sociedade que mudou os seus modos de produção e passou a experimentar o incipiente processo de industrialização, imposto pela Revolução Industrial (PINHO, 1990). Assim, para este artigo em questão, os termos publicidade e propaganda serão utilizados como sinônimos por uma questão didática, apenas estabelecendo-se algumas diferenças entre os mesmos quando necessário.

O conceito de Propaganda Institucional, assim como o de muitas outras atividades relacionadas ao mundo dos negócios, passou por ressignificações a partir da década de 20. Até a Segunda Guerra Mundial, a Publicidade apresentava, predominantemente, um caráter informativo, restringindo-se a anúncios de produtos e, em geral, com a clara preocupação de demonstrar a eficiência desses. No entanto, com o início da Segunda Guerra e, sobretudo, com o engajamento dos Estados Unidos no conflito, houve a necessidade de o Estado Americano

convocar forças auxiliares estimulando a produção de maquinarias e utensílios para a, então, iniciada Guerra (NISHIDA, 2005).

Com base na definição de Gracioso (2005), podem ser observadas três concepções para a propaganda: a primeira diz respeito à propaganda institucional enquanto elemento de um sistema que reúne: comunicação institucional e mercadológica; a segunda relaciona-se à questão ideológica, peculiar à propaganda institucional, cujo objetivo é estimular uma visão utópica do mundo; e a terceira engloba o principal objetivo da propaganda institucional, que é o de reforçar ou corrigir a imagem de uma organização.

Além disso, uma das principais preocupações da propaganda institucional consiste em tornar tangíveis para o consumidor/público de interesse os temas intangíveis, subjetivos, como a ética empresarial ou o espírito comunitário de uma empresa (GRACIOSO, 2005).

A publicidade, de certa forma, acentua-se e assemelha-se a muitos elementos da propaganda, mas resulta em algo mais concreto, enquanto a propaganda constitui-se de algo abstrato. Por exemplo, a propaganda de natal de 2012 da Oi, em que crianças atendiam o orelhão e falavam com o papai Noel. Um exemplo de publicidade é das Casas Bahia, “promoção apenas essa semana”.

Se observamos, não há denotações para o termo publicidade institucional, muito menos publicidade política. A propaganda institucional, portanto, é algo subjetivo e, por vezes, imperceptível ao senso comum, pois acentua o poder de sedução e manipulação da publicidade, além de funcionar como um canal interativo entre os públicos de uma instituição, ao mesmo tempo, em que reúne imagem da marca e imagem corporativa.

2. Aspectos elementares da Eco-propaganda

Existe uma preocupação por parte dos mais variados segmentos sociais, das empresas, do governo, da mídia e das organizações não-governamentais pelos assuntos “verdes”. Os interesses distintos convergem para debates políticos, sociais e econômicos, fazendo do ambientalismo uma pauta que não pode ser desprezada.

As organizações, com ação dos profissionais de Publicidade e Marketing, esforçam-se para criar estratégias verdes e disseminar para os consumidores que os produtos são ambientalmente corretos e não agredem o meio ambiente. Um dos atores nesse processo é o consumidor verde que pode ser considerado aquele indivíduo que procura consumir apenas

produtos que causem o menor impacto ao meio ambiente (GIACOMINI FILHO, 2004). Esse consumidor fala sobre preservação e sustentabilidade, pretende reduzir o consumo, enfim, agir de forma ecologicamente correta.

Com base nesse contexto de consumidores e empresas preocupadas com a questão ambiental, Giacomini Filho afirma que “a ecopropaganda é uma das formas especializadas da propaganda, como a propaganda política, religiosa, ideológica, institucional e outras” (p. 26, 2006).

De acordo com Tavares e Ferreira (2012, p. 12 apud GIACOMINI FILHO, 2004), “em suma, entende-se como ecopropaganda ou propaganda verde todo o movimento de comunicação que se posicione a favor do conceito de desenvolvimento sustentável através da exposição de ações interligadas às atividades reais de uma organização”.

A ecopropaganda manifestada na comunicação institucional, na maioria das vezes, possui o viés mercadológico. Existem vários tipos de estratégias e apelos: vão desde colecionar pequenos brindes que vêm com os produtos, até juntar tampas de garrafas, embalagens, entre outras coisas, para concorrer a prêmios ou trocá-los por um objeto qualquer.

Falar sobre desenvolvimento sustentável se tornou uma tendência entre as empresas, vai além da responsabilidade social, é um ensejo de negócio. Por esse motivo, empresas têm se preocupado em relacionar seus produtos e serviços a *slogans* que instiguem a prática verde.

[...] o maior impulsionador dessa mudança de postura das empresas é, na verdade, o mercado, que, em função da competitividade, tem exigido a maior responsabilidade da empresa, não só em relação à qualidade do produto fabricado, mas também em relação a uma ética ambiental (OLIVEIRA, 2002, p. 112).

O papel da organização, além das exigências legais, é instigar uma movimentação generalizada. A necessidade de falar sobre o meio ambiente surge, a partir do proposto por Keller (2006, p. 64), quando os consumidores começam a cobrar essa atitude. Envolve muito mais que escolher uma data ambiental e propagar a respeito dela, inclui procedimentos de responsabilidade social que enfatizaram as questões institucionais – o que a empresa faz pra fazer parte do movimento, a todos os públicos de interesse. Por isso, utiliza-se a Análise do Discurso como método de pesquisa, a fim de perceber as intencionalidades do discurso utilizado na propaganda analisada.

3. Métodos da pesquisa e Resultados

Neste artigo, buscou-se compreender e interpretar, através da Análise do Discurso, a diferenciação do sentido entre os discursos de interesses estratégicos e os de verdadeiro valor sustentável, em ditas campanhas realizadas em datas comemorativas do meio ambiente em jornais locais.

O surgimento da Análise do Discurso (AD) ocorreu pela necessidade de uma análise mais aprofundada da língua e do contexto. A AD conceitua-se em entender e explicar como se constrói o sentido de um texto e como esse texto se articula com a história e a sociedade que o produziu.

Vale ressaltar que a AD é uma disciplina que gerará novas colocações em muitos outros campos do saber, como no direito, na comunicação, na psicologia, entre outras. O caminho da análise discursiva vai questionar os sentidos estabelecidos em diferentes tipos de trabalho, seja verbal ou não verbal, (CAREGNATO; MUTTI, 2006, p. 680) percebidas nas propagandas selecionadas.

Com efeito, a análise do discurso vai-se constituir como uma disciplina de entremeio. Fazendo-se na contradição dos três campos de saber - a linguística, a psicanálise e o marxismo – ela terá um particular desenho disciplinar (ORLANDI, 2006, p. 14).

Existem várias linhas teóricas de Análise de Discurso com perspectivas variadas, sendo a escolhida para este estudo foi a linha francesa. Define-se como francesa – ADF (PÊCHEUX 1995, 1990; ORLANDI, 2006; SOUZA, 2014, 2006) pelo fato de ser um pensamento do originado na França por Michel Pêcheux. Essa linha define-se como um importante recurso metodológico para observar as marcas textuais, evidenciar os funcionamentos discursivos e explicitar os diferentes processos de significação.

Segundo Orlandi (2006, p. 24), precursora da linha francesa no Brasil, a interpretação obrigatoriamente deve relacionar-se com a ideologia, o conjunto de ideias ou pensamentos de uma pessoa ou de um grupo de indivíduos, de dois modos: a) como um objeto de estudo, durante uma pesquisa e b) como parte da vida do sujeito, um problema pessoal, por exemplo.

Para uma análise discursiva, assim como qualquer outra pesquisa, faz-se necessário o embasamento teórico, ver o que já foi pesquisado. O objetivo deste artigo é apresentar algumas estratégias discursivas utilizadas pela Honda da Amazônia no seu anúncio de jornal.

Conforme nos coloca Souza (2006, p.10) “empreender a análise do discurso significa tentar entender e explicar como se constrói o sentido de um texto e como esse texto se articula com a história e a sociedade que o produziu”. A Análise do Discurso foi um valioso instrumental de trabalho para identificar as características discursivas e visuais do anúncio a seguir:

Figura 1 – Propaganda Honda



Fonte: HONDA. 05 de junho, dia mundial do meio ambiente.
Em Tempo, Amazonas, 05, jun. 2017. Caderno País, p. A3.

3.1 Análise discursiva textual

Com a análise do título da peça “Preservar o meio ambiente é deixar um mundo melhor para as próximas gerações” é possível elaborar algumas inferências. O anúncio busca fazer uma afirmação sobre o que é preservar, em especial o meio ambiente. A escolha da palavra “preservar” está relacionada ao contexto contemporâneo de “evitar a destruição” ou “ficar livre de perigo”.

A forma como o título foi construído conota que essa ecopropaganda é uma tentativa da empresa em dizer “eu sou verde” ou “vejam-me como verde”. Ao dizer que “preservação é...” percebe-se que o anunciante Honda indica demonstra deter de uma ideia sobre o que é a preservação, tendo uma noção clara da importância de não destruir. Infere-se que essa

propriedade para falar sobre sustentabilidade é uma forma de se auto-afirmar como preservacionista, corroborando o reconhecimento sobre a importância do meio ambiente.

Nota-se ainda que “Deixar um mundo melhor” é o foco do título, pois está destacado em uma cor diferente do restante, verde, associada diretamente ao meio ambiente. Em relação à conceituação da frase, percebe-se que existe uma crítica velada, uma oposição com o que está posto na atualidade. Uma interpretação do verbo “deixar”, de acordo com o contexto, poderia ser entregar um lugar melhor para as próximas gerações.

Essa propaganda institucional pretende transmitir a ideia de que existe uma preocupação com a preservação ambiental, que ao assumir uma postura ecológica espera-se uma mudança para melhor. Nesse sentido, “Para as próximas gerações” carrega o sentido de herança, o que confirma o discurso percebido ao visualizar a imagem escolhida para o anúncio. A imagem e o texto apelam para a relação entre pais e filhos. A preservação não é só para o hoje, mas para mudar também o futuro.

O texto “A Moto Honda da Amazônia, integrada ao Pólo Industrial de Manaus, orgulha-se em promover o desenvolvimento sustentável ao longo de sua história de 40 anos no Amazonas” apresenta algumas interpretações. Ao citar que a Honda está integrada ao Polo Industrial de Manaus, buscou-se agregar a importância da empresa para a população amazonense, uma vez que o Polo é considerado um grande gerador de empregos no estado do Amazonas, e por isso a utilização do termo.

O termo “orgulho” dá a entender o sentimento de satisfação e valorização da ligação da empresa com a Floresta Amazônica. Trata-se de um discurso que evidencia o engajamento da Moto Honda nas questões ambientais. O verbo “promover”, por sua vez, pode ser interpretado como *proporcionar*, isto é, dar meios para que algo aconteça, ou ser o motivo ou a causa de algo. Esta palavra é a chave desta compreensão, sua função é estabelecer a contribuição da organização para a visibilidade da floresta.

A expressão “desenvolvimento sustentável” é problemática do ponto de vista conceitual e discursivo. Somente na década de 70, a ideia de desenvolvimento sustentável é conceituada e ganha notoriedade a partir da publicação do relatório “Nosso Futuro Comum”⁶⁹, conhecido

⁶⁹ Nesse relatório de 1987 são apresentadas 109 recomendações buscando a concretização das propostas definidas na Conferência de Estocolmo. O documento também é conhecido como “Relatório Brundtland” por ser o

também como relatório Brundtland. Nele é apresentada uma definição de desenvolvimento sustentável.

O desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades (CMMA, 1988, p.46)

Apesar da conotação positiva, existem muitas discussões sobre aspectos relacionados a este conceito – desafios do desenvolvimento sustentável, a necessidade do posicionamento prático-científico, busca de alternativas sustentáveis são alguns exemplos. Temas de viés ambientais que tratam sobre a Amazônia, árvores, rio, mares e solos tendem, de acordo com Giacomini Filho (2004, p. 162), faz “a opinião pública se manifestar e, a cada dia, vivenciar mais os problemas ambientais. A mídia coloca um assunto ambiental em pauta tendo em vista o interesse que desperta”. É um tema economicamente chamativo para as empresas e em foco entre os meios de comunicação.

Sachs (2002, p.55) se posiciona da seguinte forma o desenvolvimento sustentável é “incompatível com o jogo sem restrições das forças de mercado: os mercados são por demais míopes para transcender os curtos prazos e cegos para quaisquer considerações que não sejam lucros e a eficiência smithiana de alocação de recursos”. O modo de produção capitalista no qual a empresa Honda sustenta-se está ligado principalmente com a centralização e acumulação de bens de capital.

A dinâmica do mercado - baseada nos princípios de mercado, produção, consumo e lucro - emerge de um grande poder de influência que altera as formas de organização de trabalho e vida social (GIACOMINI FILHO (2004, p. 162). A base do funcionamento do capitalismo busca continuamente o aumento do lucro por meio da expansão dos processos e meios de produção de mercadorias. Assim, a industrialização, produção de produtos duráveis se choca com a idéia do “sustentável”, pois como se pode pensar em algo para permanecer estável por um bom tempo se a demanda de compra é estimulada para o agora.

sobrenome da relatora e coordenadora dos trabalhos da Comissão de Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU, à época a primeira ministra da Noruega Gro Harlem Brundtland.

Discursivamente nota-se um importante não-dito. A empresa Moto Honda, sabidamente trabalha com a produção de bens duráveis (motos), seu foco não é a preservação, mas sim estimular a criação de mercados consumidores. Não existiria uma contradição nesse discurso? Afinal, como a empresa promove o desenvolvimento sustentável?

3.2 Análise do discurso visual

A partir da imagem nota-se que o anunciante Moto Honda da Amazônia se preocupou em mostrar a imagem “verde” por meio de alguns sentidos. O primeiro sentido a destacar é a mão de um adulto entregando uma planta a uma criança, a imagem faz uma analogia a plantar e colher frutos futuramente, assim como poderia ser compreendido como ensinar ao mais novo, transpassar um ensinamento de geração em geração.

Do ponto de vista ambiental, existe uma grande importância para as plantas em nosso cotidiano. As crianças se relacionam diferente com as árvores, pois antes até subiam nelas para comerem os frutos, as de hoje já não tem esse costume. Outro ponto fundamental é que a árvore representa a garantia do futuro. É muito difícil imaginar um futuro sem árvores e florestas. Por isso, a imagem do anúncio busca mostrar que plantar uma árvore pode garantir que as próximas gerações continuem a existir, ou seja, um simbolismo que relaciona vida, existência e continuidade.

Ainda como percepção do discurso visual, nota-se um destaque para a logomarca do Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA), buscando reforçar os vínculos existentes entre a empresa e a questão ambiental. Essa logomarca tem um papel fundamental na ecopropaganda em questão, funciona como uma assinatura, visto que corrobora ou reforça que a empresa é ambientalmente correta. Trata-se de um órgão oficial do governo e sabidamente voltado para questões ambientais, por isso a logomarca funciona como um recurso estratégico de valorização do verde.

4. Considerações

O anúncio da empresa Moto Honda da Amazônia demonstra que se trata de propaganda institucional verde (ecopropaganda) elaborada claramente para reforçar uma imagem sustentavelmente correta. O discurso é marcado por sentidos discursivos que deixam transparecer intenções de auto-valorização, orgulho, contribuição social e econômica. Ademais

se notou uma busca para associar a ideia de sustentabilidade a identidade da empresa, isto é, entre a natureza operativa da empresa (industrial) e seu discurso.

A motivação para o desenvolvimento desse anúncio no Dia Mundial do Meio Ambiente (dia 05 de junho) é se posicionar sobre a questão ambiental, mas como a Análise do Discurso possibilita concluir, existem outras intenções. Ao realizar essa análise, verifica-se a importância que a Análise do Discurso Francesa teve para esta pesquisa. Conforme disse Foucault (1986, p. 146), “o discurso não tem apenas um sentido ou uma verdade, mas uma história.”

O caminho da análise discursiva possibilitou questionar os sentidos estabelecidos em diferentes formas, seja verbal ou não verbal, percebidos no anúncio selecionado. Por meio da Análise do Discurso, foi possível descobrir pistas que puderam levar à interpretação dos significados, desvendar algumas marcas estruturais e ideológicas dos textos.

A pesquisa de Iniciação Científica em curso busca, assim como foi apresentado neste artigo, analisar o discurso de várias organizações nos anúncios de jornais de Manaus. A pesquisa tem como finalidade principal estudar as estratégias discursivas utilizadas pelas organizações nos seus anúncios de jornais, estabelecendo relações entre sustentabilidade, ecopropaganda e comunicação institucional.

REFERÊNCIAS

- CAREGNATO, Rita C. A.; MUTTI, Regina. **Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo**. Florianópolis: Texto Contexto Enfermagem, 2006.
- CMMA. **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1988.
- FOUCAULT, M. **A Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense, 1986.
- GIACOMINI FILHO, Gino. **Ecopropaganda**. São Paulo: Senac, 2004.
- GIANSANTI, R. **O desafio sustentável**. São Paulo: Atual, 1998. (Série Meio Ambiente)
- GRACIOSO, Francisco. **Propaganda Institucional: nova arma estratégica da empresa**. Editora Atlas SA, 2005.
- GREGOLIN, Maria do Rosário V. **A Análise do Discurso: conceitos e aplicações** São Paulo: Alfa, 1995.
- OLIVEIRA, M. J. **Meio Ambiente e Mercado**. Comunicarte: Campinas – v. 9 –n.25. p. 109-123. 2002, 15p.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do Discurso: princípios e procedimentos**. 8.ed. São Paulo: Pontes, 2006.

NISHIDA, Neusa F. **Propaganda institucional da empresa socialmente responsável**. Comunicação & Estratégia, São Paulo, v. 2, 2005.

PÊCHEUX. M. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Campinas: Editora da UNICAMP, 1995.

PÊCHEUX. M. **A Análise do Discurso: três épocas**. In: GADET, F e HAK, T (orgs.) Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Pêcheux. Campinas, Editora da UNICAMP, 1990.

PINHO, José Benedito. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. Summus Editorial, 1990.

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Org. Paula Yone Stroh. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

SOUZA, Sérgio Augusto Freire de. **Análise de discurso: procedimentos metodológicos**. Manaus: Instituto Census, 2014.

SOUZA, Sérgio Augusto Freire de. **Conhecendo Análise do Discurso: linguagem, sociedade e ideologia**. Manaus: Editora Valer, 2006.

ROCHA, Décio; DEUSDARÁ, Bruno. **Análise de Conteúdo e Análise do Discurso**. ALEA, 2005.

TAVARES, Fred; FERREIRA, Giselle Gama Torres. **Marketing verde: um olhar sobre as tensões entre greenwashing e ecopropaganda na construção do apelo ecológico na comunicação publicitária**. Revista Espaço Acadêmico. Rio de Janeiro, n. 138, nov., 2012.

**Mídias Sociais e Comunicação Interna:
Análise do Relacionamento da empresa Dell Com o Público Interno no Facebook⁷⁰**

**Social Medias and Internal Communication:
Analysis on Relationship Between Company and Employees at Dell**

Manuella Noschang Lopes da SILVA⁷¹
Luciano Nunes SUMINSKI⁷²

RESUMO

Pensando no valor das mídias sociais para a comunicação organizacional, este artigo visa estudar estratégias que empresas no mercado brasileiro podem aplicar para obter benefícios com essas mídias na comunicação interna. Uma análise de conteúdo indica que, alinhando discurso e conduta e garantindo a diversidade no ambiente de trabalho, a Dell conquista o engajamento dos funcionários nas mídias sociais, promovendo ainda, a imagem corporativa.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Interna; Mídias sociais; Políticas de Comunicação; Imagem Corporativa; Diversidade.

ABSTRACT

Regarding the value of social media for organizational communication, this article aims to study strategies that Brazilian organizations can apply to obtain benefits from these media in internal communication. Our content analysis points out that, by aligning speech and conduct and ensuring diversity in the workplace, Dell achieves employee engagement in social media while promoting corporate image.

KEYWORDS: Internal Communication; Social Medias; Communication Policies; Corporate Visibility; Diversity.

1. Introdução

⁷⁰

⁷¹ Bacharel em Relações Públicas do UniRitter – Centro Universitário Ritter dos Reis, e-mail: manu.noschang@live.com.

⁷² Orientador do trabalho. Mestre e professor do Curso de Relações Públicas do UniRitter - Centro Universitário Ritter dos Reis, e-mail: luciano_suminski@uniritter.edu.br.

As mídias sociais⁷³, estão mudando os processos de interação, tanto entre os indivíduos, quanto entre estes e as organizações com que se relacionam. Com isso, tem-se observado a necessidade de considerar esses novos modos de relacionamento no planejamento da comunicação organizacional, sobretudo no que tange à comunicação interna, pois os funcionários também estão presentes nesses ambientes, utilizando-os de forma livre tal qual os demais *stakeholders*⁷⁴. Assim, cabe discutir o uso das mídias sociais na estratégia de comunicação interna, considerando seus benefícios para os relacionamentos organizacionais. No cenário corporativo brasileiro, essas mídias são um desafio, devido à sua estrutura, sem barreiras, em que também não é aceita a hierarquia, ainda comum na comunicação deste país, em que o elo considerado mais forte domina e conduz os rumos das relações organizacionais. (BUENO, 2015).

Entretanto, as conveniências dessa nova configuração social podem ser encaradas como uma importante oportunidade para a comunicação interna, já que o ambiente digital viabiliza maior proximidade dos *stakeholders*, como aponta Pinho (2003, p. 29), quando afirma que “a Internet propicia ampla gama de possibilidades para direcionar as mensagens a alvos específicos”. Além, ainda, das possibilidades de segmentação, mensuração e monitoramento, que também conferem muitos benefícios ao planejamento estratégico de comunicação. Ainda, cabe mencionar que as mídias sociais podem ser importantes aliadas no processo de fortalecimento da imagem corporativa. Isso, porque os funcionários são importantes porta-vozes das organizações (Kunsch, 2003) e, mediante o compartilhamento dos conteúdos organizacionais, podem atuar como agentes de disseminação dessa imagem.

Diante disso, cabe questionar qual estratégia as empresas estabelecidas no cenário corporativo brasileiro podem empregar, a fim de obter resultados positivos com a comunicação interna pautada nas mídias sociais. A fim de obter tal resposta, são designados como objetivos desta pesquisa identificar estratégias que demonstrem êxito ao aplicar as mídias sociais no planejamento de comunicação interna; estudar os efeitos das políticas de comunicação no

⁷³ Recuero (2009, p.102) define mídias sociais, também chamadas de sites de redes sociais, como “espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet”.

⁷⁴ Assim, cabe ressaltar que a comunicação é inerente às organizações, já que acontece independente de sua atuação ou intervenção, demonstrando assim, sua necessidade em rever conceitos e planejar estratégias e ações que visem alinhá-las aos objetivos da empresa.

processo de interação com os funcionários nas mídias sociais, e refletir como o compartilhamento do orgulho em pertencer à organização pode ser estimulado.

A Dell Computadores do Brasil emprega as mídias sociais nos esforços de comunicação interna, tendo sido, em virtude disso, selecionada como objeto deste estudo. Sabendo, ainda, que esses ambientes são importantes nos relacionamentos, a empresa estimula seus funcionários a usarem, de forma responsável e benéfica para ambos: empresa e pessoas, mediante a instituição de políticas de uso, específicas para essas plataformas.

Buscando atender aos objetivos propostos, é realizada uma pesquisa exploratória, fundamentada por Malhotra (2001), com a finalidade de coletar dados e de adquirir os conhecimentos específicos para uma consequente pesquisa conclusiva. Posteriormente, uma análise das mensagens emitidas pela empresa e seus públicos nas mídias sociais. As técnicas de análise de conteúdo são desenvolvidas segundo Bardin (1977), constituindo um processo de descrição do conteúdo com a finalidade de interpretá-lo. De acordo com a autora, a finalidade da análise de conteúdo não é a descrição dos conteúdos, mas a mensagem que de fato eles visam transmitir, determinando assim, a subjetividade interpretativa do método, que está vinculado às abstrações do pesquisador.

Esta sondagem foi desenvolvida para a construção do trabalho de conclusão de curso, pré-requisito para a obtenção do grau de bacharel em Relações Públicas, e avalia os conteúdos divulgados pela Dell em sua página oficial, as interações e mensagens emitidas pelos funcionários em seus perfis pessoais.

2. Mídias sociais e comunicação interna: estabelecendo vínculos através de políticas.

O novo contexto comunicacional, baseado em interações nas mídias sociais, reforça a sua relevância para a (re)organização do sistema social, pois através delas, as informações circulam livremente. Recuero (2009, p. 24) define rede social como: “um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais)”. A autora explica:

Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009, p. 24).

Sandi (2008) sustenta que as novas mídias contribuíram para significativas mudanças sociais, afetando os relacionamentos, a cultura e as relações de poder, concordando com Kunsch (2016, p. 40) que afirma que “as tecnologias da informação e da comunicação estão definitivamente revolucionando a sociedade e seu modo de vida”. As mídias sociais são utilizadas para o compartilhamento de opiniões, experiências e informações, promovendo interações (COLNAGO, 2015) entre indivíduos e entre estes e organizações dos mais diversos setores e ramos de atuação. Assim, emerge a necessidade das organizações integrarem esses meios, utilizando-os estrategicamente com o intuito de conversar com seus *stakeholders*, sendo desafiadas a considerar a mediação da internet no planejamento de comunicação, em especial, das mídias sociais. (PINHO, 2003). Nassar (2006) confere à utilização dessas mídias no planejamento de Relações Públicas, a possibilidade de explorar a atuação das organizações em prol da democracia e da sustentabilidade, trabalhando pela melhoria da imagem corporativa. Entretanto, para tal, as organizações precisam alinhar seus comportamentos aos discursos. Kunsch (2016, p.45) assegura que “se não houver coerência entre os discursos institucionais e verdade [...], isso pode ser colocado em xeque e ir parar nas redes sociais”.

Diante dessas circunstâncias, não há como se desprender dessa realidade. Terra (2016, p.263) sentencia: “diante da presença dos usuários brasileiros nas mídias sociais, é esperado que as organizações também estejam no ambiente digital”. Para Pinho (2003), a comunicação mediada pela internet confere muitos benefícios à estratégia de comunicação, sobretudo em função da capacidade de segmentação do público. Corrêa (2016, p.68 e 69) reitera que a estratégia de comunicação digital deve se basear em ações que gerem “interesse, valor e fidelização” nos públicos. Bueno (2015) garante que as organizações podem se valer dos ambientes digitais para conversar mais abertamente, também, com o público interno. O autor adverte:

As organizações brasileiras ainda veem com desconfiança e/ou preconceito o uso das mídias sociais no ambiente interno, muitas vezes restringindo o seu acesso pelos empregados, o que, na prática, torna inviável qualquer tentativa de valer-se delas para o desenvolvimento de estratégias competentes de comunicação. (BUENO, 2015, p. 139).

É fato que o público interno está presente nas mídias sociais e que, também nesse ambiente, eles atuam como porta-vozes das organizações (KUNSCH, 2003). Cabe à comunicação organizacional estratégica, desenvolver ações que proporcionem o uso dessas mídias como um novo meio de interações positivas e compartilhamento de conteúdos que demonstram o sentimento de orgulho e pertencimento, criando espaços de diálogos e viabilizando um relacionamento mais próximo e inovador com esse público. Terra (2016, p.259) aponta que as organizações dependem, hoje, das interações de seus públicos, nessas plataformas, para a construção de sua imagem e que a comunicação assume um novo papel, além de informar, influenciar e convencer, mas o de “identificar e cultivar os formadores e influenciadores de opinião *on-line*”.

Compete questionar se os funcionários podem integrar o seletivo grupo de influenciadores e porta-vozes das organizações, também nas mídias sociais. Colnago (2015, p.15) acredita que sim. A autora menciona que eles estão entre os públicos de maior credibilidade, devido à inversão da pirâmide de influência, sendo considerados “confiáveis formadores de opinião”. Entretanto, o planejamento estratégico que incorpora as mídias sociais como meio de interação com o público interno requer adequação das políticas de comunicação para atender às demandas desse ambiente, que dispõem de canais abertos nos mais variados sentidos.

Nassar (2006, p. 150) aponta que a incorporação das novas mídias, no planejamento de comunicação, começa com “o estabelecimento de políticas organizacionais, a criação de planos e de posicionamentos relacionais”. Bueno (2015, p.140 e 141) evidencia que um código de conduta contribui para o sucesso das interações com o público interno, nas mídias sociais, garantindo o foco nos resultados propostos e evitando que a discussão se disperse. Para o autor, esse código precisa contemplar a “explicitação clara dos objetivos e uma dinâmica que permita o diálogo franco e produtivo, com o estímulo à participação e o respeito à divergência de ideias e opiniões”. É requisito, porém, das políticas de comunicação, a tarefa de compor um processo comunicacional em sentido bilateral, garantindo “simetria entre emissores e receptores”, conforme articula Terra (2016, p. 270), considerando ainda, que nessas interações todos tem o mesmo poder de discurso e que eventualmente isso pode não ser favorável à organização.

Tratando de discussões em torno de fatores sociais, de acordo com os conceitos de “cidadania empresarial” ou “cidadania corporativa”, apresentados por Kunsch (2007), as

mídias sociais podem contribuir para o fortalecimento da imagem corporativa, pois nessas plataformas, as organizações tem a capacidade de estabelecer diálogos que propiciem a visibilidade requerida para essas temáticas. Com isso também, as organizações demonstram seu real engajamento e preocupação com essas questões, promovendo debates, a fim de conscientizar a sociedade e instituir um ambiente acolhedor e a garantia dos direitos civis de seus funcionários.

3. Pesquisa e análise de conteúdo: Dell, inclusiva nos ambientes *on* e *off-line*

O objeto deste estudo é a conduta da empresa Dell nos relacionamentos com seu público interno no Facebook. A escolha exclusiva desse ambiente é devido à investigação estar voltada ao mercado brasileiro, sendo que as demais mídias abrangem outros países. Além disso, é em sua página do Facebook sobre carreiras, que a empresa divulga de forma ampla e sistematizada as ações desenvolvidas para o público interno. A Dell afirma valorizar seu público interno, respeitando suas diferenças e trabalhando para a sensibilização junto à sociedade. Para a empresa, indivíduos felizes e livres para viverem como são, sem limitações e preconceitos, são mais produtivos e satisfeitos no ambiente de trabalho.

Validando seu discurso, a Dell promove debates acerca de temas polêmicos, assumindo que é uma de suas práticas, a promoção da igualdade e respeito às diversidades. Sabendo que essa postura contribui, ainda, para o fortalecimento de sua marca no mercado, a Dell incentiva, entre seus membros, o voluntariado, através de seus Grupos de Recursos para Funcionários (Dell ERGs)⁷⁵, visando atingir cada vez mais o *status* de empresa heterogênea e inclusiva, em nível global. Esses grupos são criados por funcionários Dell, que compartilham dos mesmos ideais sobre etnia, sexo, nacionalidade, raça, estilo de vida ou orientação sexual, desenvolvem ações visando a sensibilização acerca desses temas, cujo debate é essencial para o desenvolvimento pessoal e profissional das pessoas, mediante orientação, educação e voluntariado.

⁷⁵ Disponível em: <http://www.dell.com/learn/br/pt/brcorp1/cr-diversity-employee-resource-groups>. Acesso em: 12 out. 2017.

Para esta pesquisa foi selecionado o Pride, grupo que visa sensibilizar a respeito da diversidade e da igualdade, promovendo a valorização e o respeito à comunidade LGBT⁷⁶. As ações desenvolvidas pelos Grupos de Recursos para Funcionários são propagadas nas principais mídias oficiais da Dell, sobretudo o Facebook, noticiadas em veículos de comunicação e divulgadas pelos próprios funcionários em seus perfis pessoais das mídias sociais, sempre respeitando as políticas de conduta, estabelecidas pela empresa, especificamente para esses meios.

O recorte delimitado para fins de pesquisa refere-se a trinta e duas mensagens, entre aquelas emitidas pela Dell, em sua página oficial sobre carreiras do Facebook (Careers at Dell), sobre as ações do Pride, além de publicações e compartilhamentos de seus funcionários e as interações geradas a partir dessas mensagens. A amostragem busca aferir o alinhamento entre o discurso inclusivo da empresa e suas práticas cotidianas e como elas são tratadas na mídia social. As postagens e compartilhamentos dos funcionários são identificados a partir do uso de *hashtags* oficiais da empresa, tais como #Iwork4Dell e #DellPrideBrasil. Ainda sobre os conteúdos de funcionários, foram utilizados apenas aqueles cujas regras de privacidade permitem sua visibilidade pública.

A escolha deu-se pelo fato de ser um assunto de relevância para a inclusão social e para o desenvolvimento pessoal e profissional, estando no centro de muitas discussões, inclusive de âmbito corporativo, além de ter sido o Dell ERG que mais cresceu no último ano⁷. O intervalo de tempo analisado abrange de novembro de 2015 a setembro de 2017, período de maior crescimento do grupo, o que suspeita-se, se deve ao apoio da empresa à transição de uma funcionária transgênero. São úteis, para esta pesquisa, apenas os conteúdos desenvolvidos para o público brasileiro, ou seja, que se referem aos eventos da empresa no Brasil ou que também estejam focados aos funcionários brasileiros. Isso, porque este estudo está centrado nos desafios encontrados pelas empresas estabelecidas neste país, de incorporar as mídias sociais nos relacionamentos com o público interno, devido à hierarquia ainda presente na comunicação organizacional deste cenário (BUENO, 2015). Apenas o Facebook serve como objeto, pois as demais plataformas sociais da empresa são redigidas na língua inglesa.

⁷⁶ A sigla é designada aos públicos compostos por Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros.

Respeitando-se as normas de Bardin (1977), propõe-se: a criação das categorias, com base na pesquisa bibliográfica e na pertinência para os objetivos deste estudo; a seleção dos conteúdos, estabelecendo-se as regras para sua aplicação; a categorização dos conteúdos selecionados e, por fim, a análise com as devidas inferências do pesquisador. A seleção das categorias se deu pela adequação dos elementos inerentes ao planejamento de comunicação interna e que também são relevantes para a comunicação nas mídias sociais.

Assim, foram estabelecidas as seguintes categorias: ambiente agradável, direitos civis e padrões de comportamento. Para Kunsch (2003), existem muitos motivos para que se crie um ambiente de trabalho agradável, sobretudo o tempo que as pessoas passam dentro dele. Diante disso, a autora reforça que os funcionários podem atuar em parceria com a empresa, trabalhando pelo cumprimento da missão organizacional, desde que se sintam felizes e satisfeitos no ambiente de trabalho. Os direitos civis, assegurados pela Constituição Federal, garantem aos cidadãos brasileiros: liberdade pessoal, liberdade de expressão, de pensamento e de crença. De acordo com Kunsch (2007), esses direitos são também responsabilidade das empresas privadas, uma vez que elas devem contribuir para o desenvolvimento das pessoas e da sociedade. Para a autora, as empresas privadas não podem mais ignorar questões como desigualdades e exclusão social.

Por fim, sendo a cultura organizacional elementar aos processos de comunicação organizacional, influenciando na conduta organizacional, os padrões de comportamento aparecem como uma importante característica no cenário comunicacional. Marchiori (2008) afirma que a cultura organizacional influencia e é influenciada pelo meio em que está inserida. Regularidades comportamentais, a essência, os costumes, os sentimentos, os hábitos, os padrões de interação, as práticas de gestão, as normas, o sistema informal de regras e o estilo são alguns padrões destacados pela autora. Na tabela a seguir é apresentado um resumo das mensagens analisadas, ora categorizadas de acordo com os conceitos da análise de conteúdo, propostos por Bardin (1977).

Tabela – Categorização das mensagens emitidas no Facebook.

Categorias

Mensagens	Ambiente agradável	Direitos civis	Padrões de comportamento
Dell	-	“estamos orgulhosos de ser uma empresa inclusiva”	-
Funcionário			“orgulho de trabalhar em uma empresa que valoriza a diversidade”
Interação	“não posso ser mais realizado que trabalhar numa empresa como essa!”		

Fonte: tabela desenvolvida pela autora.

Mensagem emitida pela empresa, afirmando “estamos orgulhosos de ser uma empresa inclusiva”, traz à tona a discussão da responsabilidade que as empresas do setor privado tem em assegurar os direitos civis, tanto no ambiente interno, quanto no ambiente externo, de acordo com Kunsch (2007). A Dell demonstra orgulhar-se dessa postura, quando se declara inclusiva. Em interação à outra mensagem, um funcionário garante: “não posso ser mais realizado que trabalhar numa empresa como essa!”, mostrando sua satisfação com o ambiente de trabalho e reafirmando os conceitos de Kunsch (2003) sobre os benefícios de criar um ambiente de trabalho agradável. Por sua vez, outro funcionário publica seu “orgulho de trabalhar em uma empresa que valoriza a diversidade”, fortalecendo os padrões de comportamento que sustentam a cultura organizacional e demonstrando a felicidade em partilhar da inclusão promovida pela empresa.

4. Considerações

Tratando do emprego das mídias sociais na comunicação interna, este estudo reflete as estratégias que as empresas situadas no cenário brasileiro podem empregar para obter sucesso. A análise demonstra que garantir um ambiente agradável, a promoção dos direitos civis e da diversidade no ambiente de trabalho, podem ser estratégias com efeitos positivos no relacionamento com o público interno, inclusive nesses ambientes. O estudo do relacionamento da Dell com seu público interno, no Facebook, atendeu ao objetivo geral deste trabalho, uma vez que identificam-se estratégias eficientes, obtendo entre outros resultados,

benefícios à imagem corporativa, através do compartilhamento do sentimento de orgulho, por parte dos funcionários que demonstram sua satisfação com a conduta organizacional.

Considerando os demais objetivos fundantes deste estudo, foi possível estudar a relevância das políticas de comunicação para o planejamento de comunicação interna, pautado nas mídias sociais, uma vez que, as referências consultadas reforçam que a constituição de regras garante um comportamento condizente com os objetivos organizacionais. Observa-se que sentimento de orgulho e pertencimento dos funcionários Dell é motivado pela conduta organizacional, aparentemente alinhada ao discurso, conforme as ações divulgadas em sua página oficial da mídia social. A empresa se declara inclusiva, estimulando, incentivando e atuando de forma a garantir os direitos civis. Com isso, acredita-se, que seus funcionários se sentem satisfeitos e orgulhosos, compartilhando esses sentimentos perante aos seus meios sociais. Observando os efeitos produzidos pela comunicação da Dell, sobretudo para sua imagem, sugere-se que as empresas sigam esse modelo de comunicação, visando o fortalecimento da marca. Isso, porque os funcionários, uma vez satisfeitos em seu ambiente de trabalho e partilhando das significações culturais da empresa, tornam-se importantes porta-vozes da organização, junto aos seus meios sociais.

Percebe-se, portanto, que valorizar a diversidade e promover ações que propõem a conscientização, tanto interna quanto externamente, são comportamentos aceitos e partilhados pelos membros da empresa, figurando juntamente com o alinhamento entre discurso e prática organizacionais, uma importante estratégia para o sucesso do planejamento de comunicação interno, pautado nas mídias sociais.

REFERÊNCIAS

BUENO, Wilson da Costa; BUENO, Wilson da Costa (org.). **Estratégias de Comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015.

COLNAGO, Camila Khroling; BUENO, Wilson da Costa (org.). **Estratégias de Comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015.

CORRÊA, Elizabeth Saad; KUNSCH Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional estratégica**. 1.ed. São Paulo: Summus, 2016.

DELL. Careers at Dell. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pg/CareersAtDell/about/>>. Acesso em: 15 out. 2017.

DELL. Informações da empresa. Disponível em: <<http://www.dell.com/learn/br/pt/brcorp1/about-dell>>. Acesso em: 15 out. 2017.

DELL. Política Global de Mídias Sociais. 15 ago. 2011. Disponível em: <<http://www.dell.com/learn/br/pt/brcorp1/corp-comm/social-media-policy>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4.ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. KUNSCH, Waldemar Luiz (org.). **Relações Públicas Comunitárias: A comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus Editorial, 2007.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling; KUNSCH Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional estratégica**. 1.ed. São Paulo: Summus, 2016.

MARCHIORI, Marlene Regina. **Cultura e Comunicação Organizacional: um olhar estratégico sobre a organização**. 2.ed. São Caetano: Difusão, 2008.

NASSAR, Paulo; KUNSCH Margarida Maria Krohling (Org.). **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

PINHO, J. B. **Relações Públicas na Internet: Técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de internet**. 1.ed. São Paulo: Summus, 2003.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANDI, André Quiroga. In: MOREIRA, Elizabeth Huber; PONS, Mônica (org.). **Perspectivas em Relações Públicas**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2008.

TERRA, Carolina Frazon; KUNSCH Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional estratégica**. 1.ed. São Paulo: Summus, 2016.

Um prêmio à interatividade: campanhas integradas e o marketing de experiência⁷⁷

A prize to interactivity: integrated campaigns and experiential marketing

Hannah do Prado⁷⁸
Maria Cristina Dias Alves⁷⁹

RESUMO

O objetivo deste texto é discutir como a inovação através da interatividade e da experiência parece ser tendência para a publicidade. Verifica-se como o marketing de experiência, aplicado a campanhas integradas, possibilita novos caminhos para as marcas. Este estudo utiliza o mapa semiótico de Semprini para analisar o case indiano da marca Ariel, premiado em 2015 em Cannes, que transmite o posicionamento da marca enquanto questiona estereótipos.

PALAVRAS-CHAVE: Experiência; interatividade; tendência; publicidade; semiótica.

ABSTRACT

The purpose of this text is to discuss how innovation through interactivity and experience seems to be a trend for advertising. It is verified how experiential marketing, applied to integrated campaigns, allows new paths for brands. This study uses Semprini's semiotic map to analyze the Ariel Indian case, awarded in 2015 in Cannes, which conveys the brand's positioning while questioning stereotypes.

KEYWORDS: Experience, interactivity, trends, advertising, semiotics.

1. Introdução

As pessoas se tornaram mais imprevisíveis e em processo de constante mudança. Afinal o que é a modernidade senão a desconstrução de tudo que era considerado “sólido”, modelos tradicionais de família e a utopia da felicidade se desfragmentam a cada ano (BAUMAN, 2001). A modernidade líquida, conceito criado pelo autor, reflete a sociedade contemporânea e as mudanças culturais, políticas e econômicas.

⁷⁷ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

⁷⁸ Designer e publicitária formada. Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Atualmente trabalhando com criação publicitária na Publicis Brasil. Email: hannah.prado@hotmail.com

⁷⁹ Orientadora do trabalho. Professora Dra. da disciplina Redação Publicitária I e II no Centro Universitário Belas Artes. E-mail: cristina.dias@belasartes.br

O mundo cheio de possibilidades é como uma mesa de bufê com tantos pratos deliciosos que nem o mais dedicado comensal poderia esperar provar de todos. Os comensais são os consumidores, e a mais custosa e irritante das tarefas que se pode pôr diante de um consumidor é a necessidade de estabelecer prioridades: a necessidade de dispensar algumas opções inexploradas e abandoná-las. A infelicidade dos consumidores deriva do excesso e não da falta de escolha (BAUMAN, 2001, p.75).

Desse modo, as marcas se propõem a resolver a busca por identidade, mas não definitivamente, afinal a multiplicidade nos indivíduos é mutante e inconstante. Segundo Bauman (2001), no mundo do consumidor as opções são infinitas, e não param de aumentar, pois tudo tem uma data de validade, aqui cabe o papel da publicidade, que parece oferecer o que as pessoas querem – ver e sentir – incluindo o valor da marca, fazendo com que queira imergir àquilo.

Assim surgiu o tema do projeto, da observação de que existem desafios para criativos no momento de criar campanhas, que ao mesmo tempo transmitam o posicionamento da marca e supram a necessidade de identificação com o consumidor em diferentes plataformas. Uma comunicação de marca com essa abrangência de impacto pode ocorrer com as campanhas integradas, objeto de estudo desse projeto com base no marketing de experiência.

Sendo assim, há uma característica nos cases premiados em *Cannes* em que se destaca o marketing experimental, termo criado por Bernd Schmitt (2002). Não se trata de campanhas com foco apenas em características funcionais e benefícios do produto, mas em como a publicidade deve focar em situações de consumo e ter como alvo a emoção e não somente a razão. Com isso, a marca tem a possibilidade de se conectar com seu consumidor e, ainda, estimular o desejo.

O consumidor contemporâneo já espera que qualidade e utilidade sejam características padrão de qualquer produto/serviço, seu critério de avaliação é mais elevado. “O que eles querem são produtos, comunicação e campanhas de marketing que estimulem sentidos e que mexam com as emoções e com a cabeça. Querem produtos, comunicação e campanhas que

eles consigam incorporar no seu estilo de vida. Querem obter experiência” (SCHMITT, 2002, p. 38).

Essa imersão esperada conta com a interatividade, a mediação pela tecnologia trouxe a comunicação como uma via de mão dupla, a mensagem vai e volta em redes sociais e mídias digitais. A questão é, como ir além. As redes sociais possibilitam a proximidade entre público e marca, e vice-versa, mas por que não fazer com que a marca seja parte da vida do consumidor e este compartilhe dos valores da marca simplesmente por afinidade? O consumo virá como consequência.

2. Insight

A publicidade parece ter caído em um ciclo vicioso de *ready mades*, em que as marcas lutam para se sobressair. Nesse contexto, poucas são as peças que parecem ter potencial criativo e estratégico. As campanhas que têm esse potencial, podem demonstrar tendências para a publicidade e sociedade do futuro. Tendo em vista isso, o marketing experimental parece ter chegado para ficar e motivou algumas reflexões apresentadas nesse texto: se faz sentido para o futuro das marcas investir nesse tipo de experiência e qual o efeito no consumidor que cada vez mais depara com escolhas em sua vida.

Já os objetivos específicos são: analisar o papel da publicidade na contemporaneidade; verificar a valoração da marca que usa o marketing de experiência em sua comunicação; verificar se a experiência lúdica acompanha o valor da marca em um *case* premiado em *Cannes* na categoria *Glass*⁸⁰.

3. Criatividade na criação publicitária

Formatos publicitários, assim como a sociedade em que vivemos, estão em constante mutação e evolução. Não se vende um produto ou serviço simplesmente, o consumidor moderno está à procura de ‘estilo de vida’ com o qual se identifique.

⁸⁰ Categoria que prioriza ideias que realmente façam diferença, e que “mudem o mundo.

O anseio por identidade vem do desejo de segurança, ele próprio um sentimento ambíguo. Embora possa parecer estimulante no curto prazo, cheio de promessas e premonições vagas de uma experiência ainda não vivenciada, flutuar sem apoio num espaço pouco definido [...] “nem-um-nem-outro”, torna-se a longo prazo uma condição enervante produtora de ansiedade (BAUMAN, 2005, p. 35).

Nessa época líquido-moderna, a inflexibilidade é malvista, para o autor. Nesse sentido, o espaço para as marcas na vida das pessoas é maior, com força de influência, e por outro lado, podem desapontar seus consumidores por falta de originalidade. O que se espera é a diferenciação, na qualidade e na quantidade do conteúdo apresentado.

O produto/serviço oferecido não precisa ficar explícito se a valoração que carrega for atraente o suficiente aos olhos do consumidor. Esse, por sua vez, espera que a marca ofereça algo que lhe interesse, o seduza e traga uma experiência agradável, do comercial na TV à compra no ponto de venda, nos rituais de compra, de posse e de uso, como se referem Trindade, Hellin et all (2011) e, com isso, a narrativa do consumo parece propor “a satisfação na oferta de uma experiência de consumo (*uso* que se concretiza pela *compra* e pelo sentido de *posse*)” (p.111), assim a marca busca se fixar na vida do consumidor por meio das estratégias da publicidade.

A publicidade não só oferece o produto, mas faz sentir que o consumidor é capaz de adquiri-lo. O marketing experiencial permite que a interação vá além, e que o consumidor se sinta, de fato, ativo e parte dos valores apresentados pela marca. Quanto às ferramentas para isso, são ecléticas, “simplesmente se usa o que parece adequado para conseguir ideias boas” (SCHMITT, 2002, p.44).

A partir desse contexto parece que o consumidor visa experienciar a marca, de forma mais pessoal, imergir aos valores que esta traz, inclusive no modo como a mensagem é recebida. Em meios de comunicação tradicionais, como o impresso, um anúncio de perfume que o leitor pode sentir o cheiro a partir de um anexo olfativo, é um exemplo de experiência, ainda que com objetivo na venda do produto. Assim como oferecer degustação de alimentos vendidos em um supermercado. Esses dois exemplos fazem refletir que, ainda que de maneira primária, o marketing experimental está presente na sociedade há anos.

Já em meios digitais o que também traz a experiência é a interatividade. As redes sociais com suas infinitas opções de navegação a um clique. A TV com os *realitys* que permitem o telespectador opinar no futuro do programa, tendo a opção de fazer isso via aplicativos de celular. Outro bom exemplo são os *advergames* que propõem a experiência de marca através de jogos criados unicamente com o propósito de entreter o consumidor. A experiência lúdica é mais “simpática” e imersiva, fazendo com que o jogador esqueça por um momento que aquilo tem objetivo comercial e fica vulnerável à influência. Esses fatores possibilitam que o consumidor se sinta mais próximo da marca, aumentando seu envolvimento emocional.

Não se propõem mais a um determinado uso restrito - prática grosseira e arcaica - entregam-se, desdobram-se, procuram você, provam-lhe que existem graças a profusão de seus aspectos, por sua expansividade. Você é visado, amado pelo objeto. E porque é amado, você se sente existir: você é “personalizado”. Isto é essencial: a própria compra é secundária (BAUDRILLARD, 1968, p.180).

O que parece acontecer é uma personificação de marca e produto, o consumidor vai ter afinidade como ocorre com uma pessoa, porque ambos têm os mesmos interesses e objetivos.

As campanhas e marcas devem então, se apresentar de forma mais simpática, criativa e diferenciada a seu público. Um bom exemplo disso é a campanha “*Dove: Escolha Bonita*”, realizada em 2015. A proposta foi colocar placas acima de entradas de shoppings, uma porta com a palavra ‘bonita’ e outra com ‘comum’. Assim que mulheres chegavam no shopping deviam escolher por qual porta passar. Uma ideia simples, mas com um grande conceito. Usando ainda o exemplo da amizade, é provável a consumidora gostar mais de uma amiga que à considere bonita e a trate de forma especial, do que uma pessoa que a considere como uma mulher comum. A campanha trazia um caráter lúdico, experiencial e não se observava menção a nenhum produto em sua veiculação.

Dove é uma marca que tem usado muito esse tipo de estratégia nos últimos anos, um dos motivos dessa abordagem ter funcionado para a marca foi pelo tom da campanha acompanhar a valoração lúdica de seus produtos, que se dá principalmente baseada na beleza, no carinho, amor e suavidade, características consideradas abstratas e intangíveis. Esse posicionamento de marca permite uma comunicação mais criativa. O que se questiona é: por

que não usar essa criatividade em campanhas de produtos que não tenham tanto esse tipo de valorização lúdica?

4. Análise do case premiado

O case escolhido da premiação do Festival de *Cannes* 2015, foi o “*Ariel: #ShareTheLoad*”⁸¹, a campanha foi criada pela BBDO da Índia, para a *Procter&Gamble*.

A Índia devido a aspectos culturais ainda tem um longo caminho para obter a igualdade de gênero. As mulheres apesar de serem quase metade da população indiana, não têm uma participação relevante na política e na economia.

Muitas indianas atualmente têm dois empregos, um no escritório e outro em casa. Sendo comum não ganharem o mesmo quanto homens ou ocuparem cargos baixos em seus trabalhos, e em casa ainda são responsáveis pela limpeza, filhos e marido.

A campanha propôs um questionamento à essa realidade. Se iniciou com um comercial de TV que apresenta duas senhoras conversando, uma delas fala sobre a filha o qual como advogada ganha mais que seu filho, e então refletem como mulheres percorreram um grande caminho para chegar a esse ponto. A filha Rhea está no plano de fundo parecendo cuidar de assuntos do trabalho, o desfecho do filme se dá com o marido de Rhea perguntando o por que ela não lavou uma camisa verde dele, e então a apresentação da pergunta: “*Is laundry only a woman’s job?*”⁸², finalizando com o logo de Ariel e a *hashtag* *#ShareTheLoad*.



FIGURA 1. Frames do comercial *#ShareTheLoad* (TV)⁸³

Já o vídeo de dois minutos publicado na *internet* é narrado por um pai que parece estar passando o dia na casa da filha, que por sua vez, trabalha e assim que chega em casa começa a

⁸¹ *#DividaAsTarefas* (tradução nossa).

⁸² “Lavanderia é trabalho só de mulher?” (tradução nossa).

⁸³ Disponível em: < <https://goo.gl/22UDcr> > Acesso julho 2016.

cuidar do jantar, do marido e do filho pequeno. O pai faz um discurso de como gostaria de ter ajudado a filha a crescer e ter proporcionado um exemplo melhor, assim como na infância ela não deveria brincar de casinha, seu marido não deveria ter crescido sem ajudar com as tarefas diárias, pois isso reflete em como vivem casados. A partir disso o pai decide que a partir daquele momento ajudará a esposa nas tarefas domésticas e será um exemplo melhor. O filme finaliza com o pai lavando a própria roupa, assim surge a pergunta: “*Why is laundry only a mother’s job?*”⁸⁴ e a frase *Dads #ShareTheLoad*⁸⁵.



FIGURA 2. Frames do filme #ShareTheLoad (Internet)⁸⁶

Nesse primeiro momento da campanha os filmes propõem a quebra de estereótipo. Considerando que essa é a realidade de muitas famílias na Índia, o comercial incentiva a mudança comportamental. O produto nesse caso fica em segundo plano, aparecendo somente na assinatura dos comerciais, mas atributos como roupas brancas e macias (características clichês atribuídas a marcas de sabão em pó) não são apresentados. Anúncios dessa categoria, em sua maioria, são voltados para donas de casa e buscam fidelizar o cliente a partir de suas qualidades práticas.

Ao analisarmos o case com base no mapa semiótico de Semprini, o valor da marca sai de um quadrante de Informação (crítico/prático - utilidade, economia e funcionalidade), para o de Missão (crítico/utópico - questionamento, visionário e ideia de nova sociedade), ou seja, uma troca de objetivo de comunicação de “venda” para “mudança”. Já o vídeo em si, tem uma abordagem do quadrante Euforia (prático/lúdico - sugestivo, emotivo e provocante), isso se deve ao apelo à identificação do público com as situações apresentadas e a quebra do estereótipo: “só mulheres lavam a roupa da família”.

⁸⁴ “Por que lavanderia é só trabalho de mãe?” (tradução nossa).

⁸⁵ Pais #DividamAsTarefas (tradução nossa).

⁸⁶ Disponível em: < <https://goo.gl/yk1VdH> >. Acesso em julho 2016.

Por si só o questionamento dos comerciais convidam o consumidor a fazer parte dessa mudança com *Ariel*. A *hashtag* criada leva o público para a *internet* e isso proporciona o compartilhamento e a disseminação da campanha e sua mensagem.

A partir daí a marca não se limitou a comunicação tradicional, mas utiliza o marketing experiencial, com estratégias para alcançar não só as mulheres mas também homens (*target* principal da campanha para atingir a mudança proposta), por exemplo, a marca então começou a comercializar um pacote para ‘Ele’ e para ‘Ela’, convidando os homens a lavar a roupa. Além disso ocorreram eventos que contaram com a presença de formadores de opinião como Amala Paul (atriz conhecida na Índia) apoiando a causa.

A marca contou com parcerias como o time *Rajasthan Royals* (jogadores de *cricket*) estratégia utilizada para a campanha entrar no “mundo masculino”. Outra parceria foi com algumas marcas de roupas, como a *Masaba*, que adicionou em suas etiquetas a indicação que a roupa poderia ser lavada por um homem ou mulher. E também com o site de relacionamentos *Jeevansathi.com*, que incluiu a opção para os usuários colocarem em seu perfil se ajudariam ou não nas tarefas domésticas, em que mais de 1 milhão de usuários optaram pelo “sim”.

Com isso a campanha conseguiu ter como consequência o aumento das vendas de *Ariel* em sessenta por cento. A marca, a partir dessas ações, possibilitou a reflexão e o aumento de interação com o consumidor. Com o discurso voltado ao objetivo de mudança de comportamento, o que foi “vendido” na campanha foi a experiência. Um exemplo disso foi a disseminação nas redes sociais e a participação nos eventos organizados pela marca, ou seja, o público areceu se deixar influenciar e quis influenciar. O tema do case rendeu discussões no *mass media*, e no dia-a-dia dos indianos. Esses fatores permitem mensurar os resultados de uma campanha como essa, além dos resultados de compra que também tiveram progresso.

5. Metodologia

Para este estudo, foi selecionado um *case* que obteve bronze na categoria *Glass* no Festival de *Cannes* 2015 e ouro no *Global Facebook Awards* 2016, para análise a partir do mapa semiótico de Semprini. Mesmo que Floch (figura 3) tenha sido precursor, a escolha permite categorizar a campanha premiada como integrada e sua respectiva marca com mais

eficiência, devido às possibilidades de categorização e definições mais complexas (Figura 4). Assim o mapa semiótico aborda categorias e definições que se encaixam em nossa realidade.



FIGURAS 3 E 4. Quadrado semiótico de Floch e Mapa semiótico de Semprini, respectivamente. (CARRASCOZA, 2004, p. 27-28)

Floch, a partir de Greimas, propõe a valorização utópica e lúdica como valores de base (emocional) e crítica e prática como valores de uso (funcional). Uma categoria oposta a outra, respectivamente. O mapa semiótico de Semprini amplia o quadrado de Floch, tendo sua estrutura baseada nos valores de consumo, assumindo que os valores crítico e lúdico são qualificações e especificações dos valores prático e utópico (CARRASCOZA, 2004, p. 27). Assim também se tornam opostos, utópico/prático e crítico/lúdico. Com isso conseguimos, antes de tudo, identificar qual a valorização da marca em nível aprofundado. Dividido em quatro “sub-quadrantes”: *missão, informação, projeto e euforia*.

No caso de campanhas publicitárias, a valorização pode passar de um quadrante a outro dependendo de seu posicionamento. Os quadrantes Projeto e Euforia por exemplo, são onde possivelmente se classificam campanhas baseadas no marketing imersivo, isso devido ao caráter emotivo e utópico que normalmente essas campanhas costumam abordar.

6. Considerações finais

Na era da informação as marcas parecem ter sucesso apostando em uma comunicação diferenciada e criativa, isso se dá muitas vezes através de campanhas integradas que têm o marketing experiencial como característica. Um approach emocional da marca pode ser capaz de se conectar à identidade do consumidor, tendo poder de influência em sua vida.

Com isso, se espera a descontextualização da publicidade, ou seja, o uso de meios tradicionais já não parece ser o suficiente. A interatividade ocupa cada vez mais a vida da população, permitindo novas possibilidades. Assim o consumidor quer mais, a qualidade e os benefícios do produto não bastam, originalidade é o que chama a atenção.

A semiótica de Semprini, permite a análise do case escolhido, uma campanha diferenciada que quebra estereótipos do país em que foi veiculada, propondo uma mudança de comportamento. A comunicação idiossincrática possibilitou bons resultados para a marca, além de diversas parcerias. Devido ao caráter experiencial proposto, o consumidor foi imerso ao valor da marca, a publicidade foi onde o *target* estava, gerando *buzz* na internet e afinidade dos consumidores.

Como um case premiado em Cannes, se espera que sirva de exemplo para o mercado, e que com isso o marketing experimental ganhe espaço e possa ser tendência para a publicidade e sociedade do futuro.

Nas estratégias das campanhas apresentadas o consumo não é excluído, apenas parece ser subjetivo e consequência de uma boa comunicação de marca. Então, talvez seja possível observar o caminho o qual a publicidade está seguindo, em que sua função ultrapassa o fator "venda" e chega ao objetivo em que a mensagem: cause impacto, fuja ao lugar-comum, ganhe espaço e faça a diferença na vida das pessoas.

REFERÊNCIAS:

ALVES, M. C. D. **Mediações e os dispositivos dos processos criativos da publicidade midiaticizada: vestígios e perspectivas.** Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ECA/USP, 2016.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos.** São Paulo: Ed. Perspectiva, 1993.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi.** Tradução, Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida.** Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário.** 2. ed. São Paulo: Futura, 2004.

FURTADO, J. A, ALVES, M. C. **Consumo invisível: o entretenimento na publicidade contemporânea.** In: XIII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social, 2009, Havana, 2009.

MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI, Jeder Jr.; JACKS, Nilda, organizadores. **Mediação & Midiatização.** Salvador: EDUFBA, Brasília: Compós, 2012.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo, organizadores. **Hiperpublicidade, v. 1: fundamentos e interfaces.** São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SCHMITT, Bernd H.. **Marketing experimental; tradução Sara Gendake.** São Paulo: Nobel, 2002.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea / Andrea Semprini.** Tradução Elisabeth Leone. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri.** 2. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

TRINDADE, Eneus; HELLIN, Pedro; PEREZ, Clotilde; LENCASTRE, Paulo; BATISTA, Leandro. A práxis enunciativa na publicidade contemporânea: a tensão entre permanência e fugacidade nos rituais de compra, uso e posse. **Signos do consumo.** V.3., 2011.

O lugar do design nas mídias sociais⁸⁷

The place of design in the social media

Kendra RUBIO⁸⁸
Rosane MARTINS⁸⁹

RESUMO

Este artigo apresenta um estudo acerca dos novos comportamentos de consumidores e marcas com o advento das redes sociais. Realiza-se um estudo geral sobre *branding*, revolução da internet na sociedade e impacto das redes sociais no comportamento de consumo. Como metodologia, de natureza exploratória e qualitativa, a pesquisa é desenvolvida por meio de revisão bibliográfica e ressalta a potencialidade das mídias sociais na construção de afetividade entre usuário e marca no ambiente digital. Os resultados apontam a aplicação dos conceitos intrínsecos à atividade do design gráfico quando inseridos de forma estratégica no processo de gestão de uma marca a fim de otimizar as ações do *branding* nas mídias sociais.

PALAVRAS-CHAVES: Branding; Design; Mídias Sociais.

ABSTRACT

This paper presents a study about the new behaviors of consumers and brands with the advent of social networks. A general study on branding, internet revolution in society and impact of social networks on consumer behavior is carried out. As a methodology, exploratory and qualitative, the research is developed through a bibliographical review and highlights the potential of social media in the construction of affectivity between user and brand in the digital environment. The results point out that the application of the intrinsic concepts to the graphic design activity strategically inserted in the brand management process can optimize the branding actions in the social media.

KEYWORDS: Branding; Design; Social Media.

1. Introdução

⁸⁷ Artigo desenvolvido na disciplina de Design e Comunicação Visual do Curso de Mestrado em Comunicação da UEL.

⁸⁸ Especialista em Direção de Arte pela Universidade do Norte do Paraná. Aluna especial no Curso de Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina - UEL, e-mail: kendrarubio@outlook.com

⁸⁹ Doutora em Gestão Integrada do Design. Docente do Curso de Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina – UEL e Orientadora deste estudo, e-mail: rosaneffm@gmail.com

A globalização e o advento das novas tecnologias têm causado mudanças profundas na sociedade, alterando significativamente o modo como as pessoas se relacionam e, hoje, as redes sociais digitais são as grandes protagonistas desse processo.

Embora sua função inicial seja a de promover a interação online entre seus usuários, seja para construir novas conexões sociais ou apenas manter já existentes, as redes sociais atuam também como fonte de pesquisa e notícias atualizadas, tendo como atributos a interatividade e a participação entre os usuários. O aumento progressivo da utilização destas plataformas desperta o interesse de diversas marcas que veem nesse segmento um mercado consumidor em alta.

Cada vez mais empresas investem no uso das redes sociais para anunciar sua marca ou produto. Tal postura revolucionou o mercado que conhecemos e, conseqüentemente, conceitos enraizados de comunicação foram transgredidos, a consciência de que não se deve apenas criar conteúdo que interrompa o entretenimento ou a informação das pessoas, mas de criar conteúdo que seja relevante para o público e assim, uma nova relação entre marca e consumidor fora estabelecida – as mídias sociais.

Não importa a área de atividade de uma empresa, os clientes e outras oportunidades de negócios estão na internet. Para alcançar, conversar, engajar e converter um cliente, as empresas precisam agora estabelecer uma conexão através destas redes que funcionam como um espaço colaborativo, baseado na interação e participação ativa de quem produz e recebe o conteúdo.

São muitas as possibilidades de comunicação nas mídias sociais, como fortalecer o conjunto de missão, visão e princípios da marca, publicidade tradicional de produtos e serviços, patrocínios, notícias, promoções, experiências, etc. Com notório o potencial de gerar negócios, muitas empresas ingressam neste novo cenário com conhecimento por vezes limitado e se deparam com os grandes desafios da comunicação online.

O mercado de comunicação já sente a falta de profissionais capacitados para a elaboração de um plano de comunicação eficaz, que possa fazer com que a empresa alcance o público tão desejado. Desta forma, as redes sociais têm se tornado campo estratégico para a atuação de gestores de marca e que envolve, essencialmente, disciplinas como *branding*, que engloba todo o processo de gestão da marca, assim como administração, marketing,

comunicação e design. Sendo assim, propôs-se como problema de pesquisa a seguinte questão: qual o papel do design nas mídias sociais?

Diante de tal indagação, o presente artigo propõe como objetivo geral discutir como o designer pode atuar diante da potencialidade das mídias sociais na construção de afetividade dos usuários com as marcas nas redes sociais.

Como objetivos específicos, busca-se resgatar a origem e evolução da comunicação das marcas, desde seus conceitos primários até o surgimento da gestão das marcas; o *branding* e sua aplicação ao meio digital; discutir as mudanças no comportamento do consumidor diante da ascensão das redes sociais no ambiente digital.

O presente estudo se justifica devido à escassa bibliografia relacionada ao tema, que apesar de ser uma área em crescente expansão no campo da produção profissional, ainda é pouco explorada em seu aspecto teórico. O tema carece de uma reflexão mais profunda pela vertente do design a fim de compreender sua atuação e possibilidades na área, bem como contribuir com as discussões para a construção teórica sobre a relação entre consumidores e marcas na sociedade contemporânea.

Para a realização deste artigo, foi empregado o método de pesquisa de natureza exploratória e qualitativa, no qual após a delimitação dos objetos de estudos realiza-se um levantamento bibliográfico das obras existentes sobre o tema ou das questões, que consiste em um apanhado geral sobre os principais estudos realizados acerca do tema escolhido, abordados anteriormente por outros pesquisadores, para a obtenção de dados para a pesquisa (MARCONI; LAKATOS, 2007).

2. As marcas nas redes sociais

As primeiras marcas que se têm conhecimento na história nasceram da necessidade de gravar a origem dos produtos por meio de selos, siglas e símbolos. O sentido comercial veio apenas no século XI, com uma sociedade marcada pela divisão de trabalho e com atividades comerciais feitas à distância - a marca era um atestado de procedência e qualidade, que podia facilmente identificar a origem do produto comprado (PINHO, 1996).

As marcas evoluíram ao longo dos séculos, de simples gravações em objetos para um conjunto simbólico de identificação comercial, que podem vir a despertar desejos e hábitos de

consumo. Dentre as múltiplas definições que lhe são atribuídas, uma das primeiras apresentadas pela American Marketing Association (AMA), e citada por Pinho (1996, p. 14) define marca como – “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”.

Segundo Martins (2000, p.235) a marca influencia a percepção dos atributos físicos e funcionais do produto ou serviço, funciona como um indicador de procedência e qualidade que confere ao produto uma personalidade e um conjunto de valores, o identifica e diferencia dos concorrentes no ponto de venda.

Tal vertente se aproxima do contexto atual, no qual o conceito comercial amplia-se dando espaço ao caráter emocional, e com isto, ocorre à priorização de aspectos imateriais e intangíveis, caracterizados por valores afetivos e conceituais capazes de fazer com que o consumidor se identifique com a marca. É a partir deste cenário que *branding* atua como sistema de gestão de marcas, seja para destacar uma marca ou produto/serviço em detrimento de seus concorrentes ou para reposicionar a imagem de uma empresa.

O gerenciamento de marcas é um dos principais desafios da gestão empresarial, envolve ações de diferentes áreas de conhecimento como administração, marketing, comunicação e design. Kotler (2008) relaciona *branding* à criação de diferenças ou diferenciação capaz de dotar produtos e serviços com o valor de uma marca.

A partir do surgimento da internet, as marcas adquirem uma nova dinâmica e se aproximam de seus públicos, tais mudanças refletem não apenas na gestão, como também na forma de como são interpretadas e construídas pelos consumidores (FEIJÓ, 2012).

Enquanto a comunicação por meios analógicos promovem e divulgam produtos tangíveis, tudo o que os meios digitais têm para vender são promessas intangíveis de serviços, ou a promoção virtual de produtos, sendo dirigida para atrair e reter seguidores, prováveis consumidores (MARTINS, 2000). Emergem neste cenário as mídias sociais, a importância da conectividade, da interatividade e a convergência das mídias.

Feijó (2012) enfatiza que a internet é feita de pessoas, e somente a partir desta constatação que é possível transferir o conhecimento do *branding* para a sua prática online, visando o desenvolvimento de ações que contribuam para a construção do posicionamento digital das marcas. Para que a comunicação seja coerente com o que a marca pretende para si e

para seus consumidores, são necessárias novas perspectivas, habilidades e compreensão das particularidades da web. Conforme Telles (2010), rede social é um conceito já conhecido, mas que vem sendo revitalizado e ganhando novas proporções com a evolução dos recursos web.

Enquanto na mídia tradicional – televisão, rádio, material impresso – a postura do receptor é meramente passiva, em relação à Internet o receptor participa selecionando e também emitindo informações. Este é o caso das mídias sociais.

Confunde-se com frequência o termo redes sociais com mídias sociais, Telles (2010) afirma que não significam a mesma coisa. Enquanto redes sociais compreende o relacionamento por afinidades e sociabilidade em sentido mais puro, as mídias sociais são plataformas que as empresas fazem uso para se comunicar. Por definição, a rede social é uma parte da mídia social.

Segundo Kotler (2010, p.09), o uso destas mídias on-line no universo corporativo é definitivo, como “as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing”. Segundo Faria (2013, p. 70, *apud* MALINI, 2008):

As mídias sociais são ferramentas virtuais projetadas para permitirem a interação social pelo compartilhamento de informações, incluindo atividades de tecnologia, construção de palavras, fotos, vídeos e áudios. As conexões e interações no âmbito das mídias sociais ocorrem pelo contato indireto através de um veículo mediador, a Internet, envolvendo um conjunto de atores que mantêm ligações entre si.

Visto como meio rápido e ágil, as mídias sociais funcionam para as empresas como um instrumento para divulgar seu nome e seus produtos, tendo por objetivo construir um bom relacionamento com público-alvo e clientes (BARGER, 2013).

Uma vez que, um dos principais objetivos das empresas, independentemente do seu sucesso, é de se manter interessante frente aos consumidores, estes canais se destacam pelo seu potencial uso como ferramentas que ajudem a entender e monitorar o que seus clientes desejam. Mas como instrumentos de mão dupla, já que as pessoas não estão ali para serem bombardeadas por propagandas, mas sim para interagir com outros indivíduos – e esperam que a empresa não use tais plataformas apenas para transmitir suas mensagens, mas que também esteja disposta a ouvi-los (BARGER, 2013).

3. Design e Mídias Sociais: uma combinação que gera resultados

A profunda mudança no mercado de comunicação vem mexendo com a percepção dos profissionais de design, principalmente relativo à gestão de marcas. O advento de novas tecnologias aceleram as mudanças nos hábitos de consumo e na relação dos consumidores com a mídia (CECATO; AQUINO; GOMEZ, 2011).

Se antes, o modelo de publicidade se baseava em interromper o entretenimento da audiência para lhe mostrar a propaganda, como afirma Souza e Gomez (2010), no que diz respeito às mídias sociais, a situação se inverte. Hoje, as marcas buscam entreter o público com o objetivo de criar laços afetivos e contribuir para o seu crescimento e visibilidade.

De acordo com Barger (2013), antes das mídias sociais, as empresas tinham total controle sobre sua imagem e o conteúdo divulgado. Agora, esse poder está nas mãos do consumidor, que sugere, reclama, elogia, divulga e critica. Embora não seja possível controlá-los, pode ser uma ótima oportunidade de influenciá-los.

Para Feijó (2012, p. 12), o *branding* é essencial nesse contexto, pois é a partir dele que as marcas oferecem ao consumidor um mundo de ficção, mágico e no qual ele deverá sentir-se parte de um universo proporcionado pela marca. Na internet este conceito se mantém através das ações da marca:

A partir do momento em que os consumidores se identificam com a marca na web, envolvem-se, acreditam e vivenciam o universo perceptual da marca, passam a ser fiéis a ela, trazendo para si próprios individualmente, ou para seu grupo, os conceitos inerentes à marca, fazendo-a funcionar como religião, transformando-a em cultura de marca (FEIJÓ, 2012, p. 12).

Desta forma, as ações na web voltadas para fazer com que o público-alvo de uma determinada empresa consiga perceber valor em uma marca, ou seja, tudo que gera percepção de valor – seja bom ou ruim – é definido como *branding*.

De acordo com Silva (2010, p.43) para que uma marca comece a atuar nas redes sociais, primeiro deve-se realizar um apanhado de informações sobre todo o conteúdo produzido sobre ela nesse meio, principalmente por quem, quando e o que publicou. Para o autor, os objetivos deste monitoramento são: a) identificar e analisar reações, sentimentos e desejos relativos a produtos, entidades e campanhas; b) conhecer melhor os públicos pertinentes; c) realizar ações

reativas e proativas para alcançar os objetivos da organização ou pessoa de forma ética e sustentável.

Como observa Feijó (2012), que reforça a necessidade do desenvolvimento de ações que contribuam para a construção do posicionamento digital da marca, o que exige novas perspectivas e que vão além da compreensão das singularidades do meio: demandam planejamento, envolvimento, interatividade e geração de experiências.

Sobre isto, Cecato, Aquino e Gomez (2011, p.03) apontam que:

A possibilidade de interagir uns com os outros em tempo real através da internet, deu aos consumidores um poder que altera de forma dramática a maneira como se deve planejar *branding*, já que as marcas precisam também participar desta interação, não apenas veicular conteúdo que o consumidor, atualmente, não aceita mais passivamente.

Relacionado às estratégias de marca, está o design gráfico, que responde pela composição técnica e criativa dos elementos gráficos, que consideram aspectos funcionais e estéticos, com a finalidade de traduzir visualmente uma mensagem na representação ou publicidade da marca (PONTES; POLO; PERASSI *et al.*, 2009).

O design gráfico atua sobre o sentido da mensagem, utiliza a linguagem e adiciona conteúdos necessários, despertando atenção, interesse, e desejos e ação. A atuação do designer gráfico não se limita apenas ao desenvolvimento bidimensional, ele interfere também no design do produto e o surgimento de novas tecnologias permite que o design gráfico seja muito flexível (SILVA; VIEIRA, 2010).

A possibilidade de interação entre marca – consumidor altera o modo de como se deve planejar o *branding*, sobretudo para o design gráfico. É preciso criar mensagens que estimulem a curiosidade do consumidor, transmitam valores positivos, despertem o lado emocional e crie uma experiência memorável e relevante, para que ele a compartilhe em suas redes (CECATO; AQUINO; GOMEZ, 2011).

De acordo com Pontes, Polo e Perassi (2009), a expressão gráfica da identidade visual de uma marca é o primeiro produto a ser consumido pelo público, seja pela publicidade ou embalagem, são as características compositoras dos elementos gráfico-visuais que ensejam impressões e associações, podendo expressar valores, entre outras possibilidades. Isto

caracteriza a sua função no posicionamento da marca, o responsável pela composição de grande parte do acervo simbólico da marca na mente do consumidor.

Em síntese, a identidade visual de uma marca implica em um conjunto de associações intencionadas e enviadas pela empresa em direção aos diferentes públicos, para que somente então, aconteça a significação efetiva do conteúdo. Em contrapartida, um design ruim ou amador pode levar o público a desconfiar de uma marca, pois o primeiro contato entre os consumidores e uma empresa se dá através de estímulos visuais, seja por meio de um cartão de visitas, um material gráfico, um site, e agora através das mídias sociais.

Esta nova realidade do mercado da comunicação, mostra-se um cenário assustador para muitos, mas também desafiador e estimulante para outros. Ao mesmo tempo em que não há certeza de nada, abre-se um leque de oportunidades para entender, desbravar e participar das mudanças, tanto como profissional, quanto como consumidor (TELLES, 2009).

4. Considerações finais

Atualmente, as mídias sociais são — para muitos negócios — o principal meio de divulgação e canal de relacionamento com clientes e possíveis clientes. A explicação é a de que não foram as empresas que mudaram, e sim o comportamento e a cultura da sociedade. A cada minuto, milhares de pessoas produzem e compartilham conteúdos nos mais diversos formatos em suas redes sociais. É uma infinidade de informações visuais e com isso, torna-se cada vez mais difícil atrair a atenção do consumidor.

As mídias sociais inauguraram um novo formato de comunicação com o consumidor, de modo mais acessível para pequenas e médias empresas, e que possibilitam criar, mudar ou moldar a percepção de valor que o público-alvo tem da marca.

Tais mudanças não estão dando ares de diminuição de velocidade. Pelo contrário. A cada nova rede social que surge, maiores são as possibilidades de mídia, logo, a necessidade de profissionais especializados para lidar com as novas tecnologias e tendências do universo da comunicação digital.

Diante do exposto, o design pode ser usado como um diferencial competitivo no ambiente digital, como uma ferramenta estratégica que atribui valor e exerce papel fundamental a favor das ações do *branding* nas mídias sociais. O conteúdo é produzido e compartilhado por muitos, mas o segredo está na forma como esse conteúdo é apresentado.

Visto que, cabe ao profissional do design seguir o manual visual da marca e, até mesmo, as diretrizes básicas como paleta de cores, família tipográfica, linguagem, criação e composição da peça, fechamento do arquivo, o acompanhamento da produção e a gestão da imagem em longo prazo. Neste novo cenário da comunicação, a atuação do designer se torna fundamental para garantir a consistência visual da marca, a fim de facilitar a identificação nas atualizações, o que pode fazer toda a diferença na percepção e na tomada de decisão dos consumidores.

Mas como Feijó (2012) ressalta, de nada adianta a marca partir para a plataforma web sem que os alicerces e fundamentos do *branding* sejam trabalhados antes e durante o processo, pois assim a marca estará apenas migrando para uma nova plataforma, sem ao menos saber como se relacionar com seus consumidores fora do ambiente digital.

E ainda que o conteúdo seja a base de qualquer estratégia de marketing digital, o design deve ser valorizado, uma vez que para ter acesso ao conteúdo é fundamental que os aspectos visuais estejam bem empregados e cumpram a função não só de atrair o usuário, mas principalmente, fazer sentido para ele. O designer pode auxiliar no desenvolvimento do escopo do projeto alinhando à criação, não só aos objetivos da empresa, mas também aos interesses da audiência.

Este estudo além de discutir o papel do design diante da potencialidade das mídias sociais na construção de afetividade entre usuário e marca no ambiente digital - para o *branding*, embasa e provoca um incentivo para futuros estudos que em torno desta área, para que estudantes e profissionais da área do design possam vislumbrar uma ampla atuação neste campo profissional em crescente expansão no país e no mundo.

Por se tratar de um tema relativamente novo e em constante evolução, é importante que novos estudos sejam feitos abordando as mídias sociais sob a ótica do design. Este estudo pode evoluir para diversos desdobramentos, como por exemplo, no sentido da aplicação prática em um estudo de caso. Considerando que o design tem a capacidade de dialogar com diversos campos do conhecimento, evidencia-se a importância da sua capacidade de viabilizar uma comunicação mais clara e eficiente entre a marca e o consumidor, a fim de despertar a atenção, atrair o interesse e influenciar a percepção e a ação do público. .

REFERÊNCIAS:

BARGER, Christopher. **O estrategista em mídias sociais**. Desenvolva um programa bem-sucedido trabalhando de dentro para fora em sua empresa. São Paulo: DVS Editora, 2013.

CECCATO, P.; AQUINO, D.; GOMEZ, L.S.R. O Branding em tempo de cross-media: um olhar do design gráfico. **e- revista LOGO**, v. 11, 2011. Disponível em: <<http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO/article/download/2845/3381>>. Acesso em 23 de agosto de 2017.

FARIA, Natã Moura. **Social Branding: Uma Proposta de Gestão de Marcas nas Mídias Sociais**. 2013.

FEIJÓ, Valéria Casaroto. **Branding Digital: o desafio das marcas na atualidade**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Chapeco, SC. Junho, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: um manual para criar, avaliar e gerenciar marcas. 3ª Ed. São Paulo: Global Brands, 2006.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PONTES, N., POLO, C., PERASSI, R. e Gomez, L.S. R. **Design gráfico e valor da marca**. Anais do 5ª Congresso Internacional de Pesquisa em Design. Bauru. 2009.

SILVA, C.D.; VIEIRA, L.C.M. **A gestão estratégica do design sob o ponto de vista do redesenho de identidade visual**. Unoesc & Ciência, Joaçaba, v. 1, n. 1, p. 5-20, jan./jun. 2010.

SILVA, Tarcízio. **Monitoramento de Marcas e Conversações**: alguns pontos para discussão. #MídiasSociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões. Bookess, 2010.

SOUZA, Marcos Gouvêa de; et al. **O neoconsumidor e os canais de venda**. Revista HSM Management. n. 78, jan/fev. 2010.

TELLES, André. **A revolução das Mídias Sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M.Books do Brasil ltda, 2011.

TELLES, André. **Geração digital**. São Paulo: Landscape, 2009.

**Literatura e Publicidade: uma análise da divulgação do livro
“O ódio que você semeia”⁹⁰**

**Literature and Advertising: an analysis of the promotion of the book
"The hate you give"**

Joedina Maria BASTOS⁹¹
Jeferson FERRO⁹²

RESUMO

Este trabalho visa descobrir quais elementos da estrutura narrativa, de acordo com os pressupostos de Tzvetan Todorov (1976), são trabalhados nos materiais de divulgação do livro “O ódio que você semeia”, de Angie Thomas (2017). Para isso, foram identificados 19 posts relacionados à publicação em sua página do Facebook, que foram separados em três categorias: lançamento, sustentação e encerramento. Como resultado, verificou-se que aspectos como voz e tempo narrativos, e categorias referentes à exposição e ao conflito da história, estão presentes nos materiais promocionais, o que indica uma preocupação com a identificação prévia do leitor com a obra.

PALAVRAS-CHAVE: Narrativa; Publicidade; Literatura; O ódio que você semeia.

ABSTRACT

This study aims to find out which elements of the narrative structure, according to Tzvetan Todorov (1976) presuppositions, are worked on the promotion of the book “The hate you give”, by Angie Thomas. For this, 19 posts related to the publication on its Facebook page were identified, which were separated into three categories: launch, sustention and closure. As a result, was seen that aspects such as narrative voice and time, and categories related to the exposure and conflict of the story, are present in promotional materials, which indicates a concern with the prior identification of the reader with the work.

KEYWORDS: Narrative; Publicity; Literature; The Hate You Give.

Introdução

⁹⁰ Uma versão deste trabalho foi apresentado no XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, na modalidade Intercom Jr, categoria - Interfaces Comunicacionais, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2018.

⁹¹ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Internacional Uninter, e-mail: joedina.bastos@gmail.com.

⁹² Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário Internacional Uninter, e-mail: jeferson.f@uninter.com.

As transformações sociais e tecnológicas ocasionaram mudanças no cenário de publicação de livros. A grande segmentação do mercado, a aproximação entre editora, autor e leitor proporcionada pela internet e o desenvolvimento de novas plataformas de leitura são alguns desafios que profissionais da área precisam enfrentar para conquistar um público cada vez mais exigente e conectado. Para que seja possível publicar livros de sucesso, classificados como *best-sellers*, que alcançam um grande volume de vendas, é necessário o desenvolvimento de um conjunto de estratégias, desde a busca pelos interesses do público-alvo, a seleção de títulos, a produção final do livro até a sua divulgação. Afinal, no mercado atual, a comunicação é essencial para venda, uma vez que é ela que faz o público conhecer e se interessar pelo produto.

A promoção de livros se mostra cada dia mais importante e necessária em um nicho de mercado com crescente concorrência, como o da literatura infantojuvenil, caracterizado não somente pelo número de editoras, mas também pelo acúmulo de títulos publicados anualmente. Em contrapartida, há um baixo índice de leitura nacional, segundo a pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, realizada em 2015 pelo Instituto Pró-livro: cerca de 56% da população é considerada leitora e a média de leitura anual do brasileiro é de 4,96 livros⁹³. Assim, vê-se que a indústria do livro se encontra em um nicho de mercado pequeno e instável, pois a leitura não é vista como prioridade no país (RLB, 2015). Dessa forma, levanta-se a importância de estudar as tendências do mercado editorial, buscando compreender como as editoras trabalham sua comunicação para conquistar seu público-alvo.

Com base nesse cenário, o presente trabalho propôs uma análise da divulgação do livro “O ódio que você semeia”, de Angie Thomas, publicado no Brasil em julho de 2017 pela Galera Record. O romance conta a história de Starr, uma adolescente negra de 16 anos que presencia a morte de seu melhor amigo de infância, Khalil, por um policial, quando eles saíam de uma festa. Khalil não fez nada, estava desarmado, não havia mais ninguém na rua e Starr se torna a única testemunha do crime.

A análise deste livro se mostra relevante a partir de sua temática, que relata casos de racismo e violência policial levantando discussões sobre estas questões raciais ainda recorrentes

⁹³ A pesquisa considera leitor aquelas pessoas que leram um livro inteiro ou parcialmente nos últimos três meses, independente de gênero, e se isso foi feito por iniciativa própria ou para fins acadêmicos.

em 2017. Um exemplo a ser citado, são os atos ocorridos em Charlottesville, cidade do estado da Virginia nos Estados Unidos, em agosto de 2017, onde grupos supremacistas brancos saíram às ruas em protesto contra a retirada de uma estátua de um general pró-escravidão, que resultou em um confronto com grupos antirracismo (BBC Brasil, 2017). Estas questões são importantes a serem discutidas, principalmente em narrativas direcionadas ao público infantojuvenil, pois narram situações vividas por muitas pessoas, se tornando um instrumento de conscientização capaz de educar e conscientizar esse grupo em relação ao assunto.

Considerando a importância da temática para o público infantojuvenil, levanta-se, então, o seguinte questionamento: quais elementos da narrativa são trabalhados nas peças publicitárias do livro “O ódio que você semeia” e como eles são aplicados em seus materiais de promoção, a fim de promover o interesse e a identificação com os leitores? Para tanto, buscou-se mapear seus materiais de divulgação, delimitar os elementos definidores da narrativa do livro, com base nas categorias narrativas de Todorov (1976), e analisar os materiais de divulgação da obra.

Utilizou-se como base de estudo os conceitos de narratologia, que analisa a estrutura e os elementos narrativos, como tempo, voz e modo narrativo (TELLES, 2016), a fim de compreender e classificar a estrutura do livro já citado; e do *index appeal*, conceito da teoria semiótica que estuda o fenômeno das crescentes produções midiáticas que buscam trazer para suas histórias verossimilhança e autenticidade por meio de signos indiciais (ANDACHT, 2003).

Foram analisadas peças publicitárias veiculadas na rede social Facebook do selo Galera Record, a partir das quais se realizou uma filtragem das postagens relacionadas ao livro, utilizando seu nome como *tag* de busca. O resultado apresentado foi um total de 19 *posts*, dividido em três categorias correspondentes às fases de campanha, sendo elas: lançamento, sustentação e encerramento. A capa do livro também foi analisada como peça de divulgação.

A partir dessa análise, verificou-se que os elementos definidores da história (TODOROV, 1976), tais como tempo, aspectos e modos da narrativa, assim como os personagens e suas relações, estão presentes nas peças de divulgação do livro, bem como em sua capa. Interessante notar que as peças publicitárias criaram elementos visuais referentes à obra, como personagens e cenário, e, apesar de se tratar de uma obra de ficção, também empregaram elementos indiciais fortes, fazendo conexões entre o livro e fatos/pessoas reais.

Apresentar-se-á aqui uma introdução à narratologia, classificando o objeto de estudo e relacionando seus conceitos à publicidade realizada pela Galera Record nos materiais de promoção de “O ódio que você semeia”.

A narrativa e sua categorias

O termo narratologia, como modelo de estudo crítico das narrativas, foi apresentado pela primeira vez no livro de Tzvetan Todorov, em 1969 (ABREU, 2010, p. 30), sendo conceituado como a área dos estudos linguísticos que busca analisar as narrativas de ficção e não-ficção, pesquisando características em comum através do exame minucioso de suas estruturas e elementos. Os estudiosos dessa área sempre se preocuparam com dois aspectos de estudo: a construção do texto em si, analisando suas estruturas e elementos, e aquilo que ele pode representar, considerando seu contexto e descrição do mundo (TELLES, 2016, p. 13-14).

No presente artigo, foi realizado um breve estudo da narrativa de “O ódio que você semeia”, utilizando os aspectos citados anteriormente, de sua estrutura, a partir dos estudos de Tzvetan Todorov e, posteriormente, de seu contexto de publicação e características empregadas na história que fazem conexões com o mundo real e transcendem as paredes do ficcional.

1. Categorias da estrutura narrativa

Tzvetan Todorov traz, no capítulo 10 do livro *Análise estrutural da narrativa* (1976), uma divisão da narrativa enquanto história e enquanto discurso, apresentando categorias estruturais das narrativas relacionadas a esses dois aspectos. A narrativa como história se divide em duas categorias, sendo elas: a) Lógica das ações, e b) Os personagens e suas relações. Já a narrativa como discurso apresenta três categorias: a) O tempo da narrativa, b) Os aspectos da narrativa e c) Os modos da narrativa. Dentro delas é possível encontrar subdivisões para classificar cada narrativa conforme suas características principais.

1.1 A narrativa como história:

- a) A lógica das ações se refere às ações que ocorrem ao longo da história sem considerar suas relações.
- b) Os personagens e suas relações se referem à estrutura de relações dos personagens apresentadas para a construção da narrativa. Em “O ódio que você semeia”, é

apresentada a relação da personagem principal, Starr, com sua família, namorado, amigos da escola e do bairro onde mora, e com o policial que atirou em Khalil.

1.2 A narrativa como discurso:

- a) O tempo da narrativa se refere ao tempo no qual se apresenta o discurso. Todorov (1976, p. 232) diz que “o tempo do discurso é, em um certo sentido, um tempo linear, enquanto o da história é pluridimensional. Na história, muitos acontecimentos podem-se desenrolar ao mesmo tempo; mas o discurso deve obrigatoriamente colocá-los um em seguida do outro”.

Desta forma encontra-se em “O ódio que você semeia” um discurso linear, com um tempo de história pluridimensional caracterizado pela exposição de lembranças da protagonista.

- b) Os aspectos da narrativa dizem respeito à narração do discurso e do olhar imposto sobre ele. “Mais precisamente, o aspecto reflete a relação entre um ele (na história) e eu (no discurso), entre o personagem e o narrador” (TODOROV, 1976, p. 236).

Em “O ódio que você semeia”, essa relação se apresenta como sendo Narrador = Personagem, já que a narrativa se dá em primeira pessoa. Sendo assim “o narrador sabe tanto quanto os personagens, não pode oferecer uma explicação dos acontecimentos antes de os personagens a terem encontrado” (ibid, 1976, p. 237).

- c) Os modos da narrativa dizem respeito à maneira pela qual o narrador expõe, apresenta a história (TODOROV, 1976, p. 240), e “existem dois modos principais: a representação e a narração” (idem, 1976, p. 240). A representação se refere ao desenrolar da história em frente aos olhos do leitor, ao contrário da narração no qual há o puro relato do fato já ocorrido.

“O ódio que você semeia” apresenta a representação como característica dominante. Porém, não se pode dizer que não existe a presença da narração na história, já que esta também é um relato de um fato, por mais que sua construção dê a sensação da história estar ocorrendo naquele momento, o mesmo se dá através de uma narração.

Essas categorias, então, se referem à linha estrutural literária da narrativa e, para compreender melhor a ordem estabelecida da história, será construído seu arco narrativo.

2. Arco narrativo

O arco narrativo é uma linha estrutural utilizada para o desenvolvimento de narrativas de diversos formatos (DOCIMO, LUPIANI, 2016). Apresenta três atos/tempos da história: começo, meio e fim, e se divide em seis categorias dentro desses atos, sendo elas: exposição, conflito, crescente ação, clímax, queda da ação e resolução.

- a) A *exposição* se refere à apresentação da história, dos personagens, do ambiente e do tempo da narrativa. A exposição da história em “O ódio que você semeia” se dá no primeiro capítulo do livro. A história começa com Starr, a personagem principal, em uma festa, apresentando eventos de sua vida e os motivos e fatos que a levaram até aquele momento.
- b) O *conflito* diz respeito ao principal acontecimento que desencadeia o restante da história, criando um desvio no caminho perseguido pelo personagem. No capítulo 2 acontece o assassinato de Khalil, amigo de Starr, por um policial. O ato ocorre na presença de Starr, que se torna a única testemunha do crime. A partir deste fato é apresentado a personagem o desafio de buscar justiça para seu amigo, mesmo que Starr tenha medo e se sinta insegura ao revelar que estava presente na hora do crime.
- c) A *crescente ação* apresenta o desenvolvimento da história e os pequenos conflitos que se desenrolam a partir do conflito inicial, que levam ao clímax da narrativa. Em “O ódio que você semeia” a crescente ação ocorre do capítulo 3 ao capítulo 22, apresentando mais sobre os personagens e suas relações, os acontecimentos, escolhas e pequenos conflitos desencadeados na história.
- d) O *clímax* da história é o ponto principal dela, onde ocorre o ponto de virada que irá determinar o final da narrativa. O clímax de “O ódio que você semeia” está presente no final do capítulo 22, em que é apresentada a decisão judicial referente à acusação contra o policial que atirou em Khalil.
- e) A *queda da ação* se caracteriza pelos acontecimentos resultantes ao clímax. Ela pode ser encontrada a partir do capítulo 23, onde tem a realização de um protesto contra a decisão judicial, um incêndio causado a partir do protesto e a prisão de um traficante do bairro onde Star mora. Atos que levam à resolução da história.
- f) A *resolução* da história se refere ao momento em que os conflitos são resolvidos e as dúvidas sanadas. Em “O ódio que você semeia” temos a mudança de Starr e sua família para outro bairro e a decisão da jovem de permanecer lutando por justiça.

A partir do desfecho da história, apresenta-se sua relação com o mundo real e, conseqüentemente, seu contexto de publicação. Ao longo da narrativa, a autora traz fatos reais de racismo e violência policial contra negros, citando os Panteras Negras⁹⁴ e o caso de Emmett Till⁹⁵. Abordando questões de racismo e violência policial muito presentes em pautas de movimentos antirracistas nos Estados Unidos, a narrativa de Angie apresenta um assunto recorrente em outras narrativas midiáticas, traçando uma conexão entre a ficção e histórias reais que acontecem nos dias atuais.

Ao trazer para dentro da narrativa o relato de fatos verídicos relacionados ao tema abordado no livro, Angie apresenta características do *index appeal* como uma forma de convencimento e apelo ao verossímil, traçando conexões entre o ficcional e o real. O conceito de *index appeal* é definido por Fernando Andacht (2003) como o chamamento indicial. Estudado por ele desde o início do século, é uma tendência nas produções midiáticas, em que as obras buscam o caráter de autenticidade através de signos indiciais, trabalhando com questões referentes à definição de fronteiras entre ficção e realidade.

Análise dos materiais de divulgação

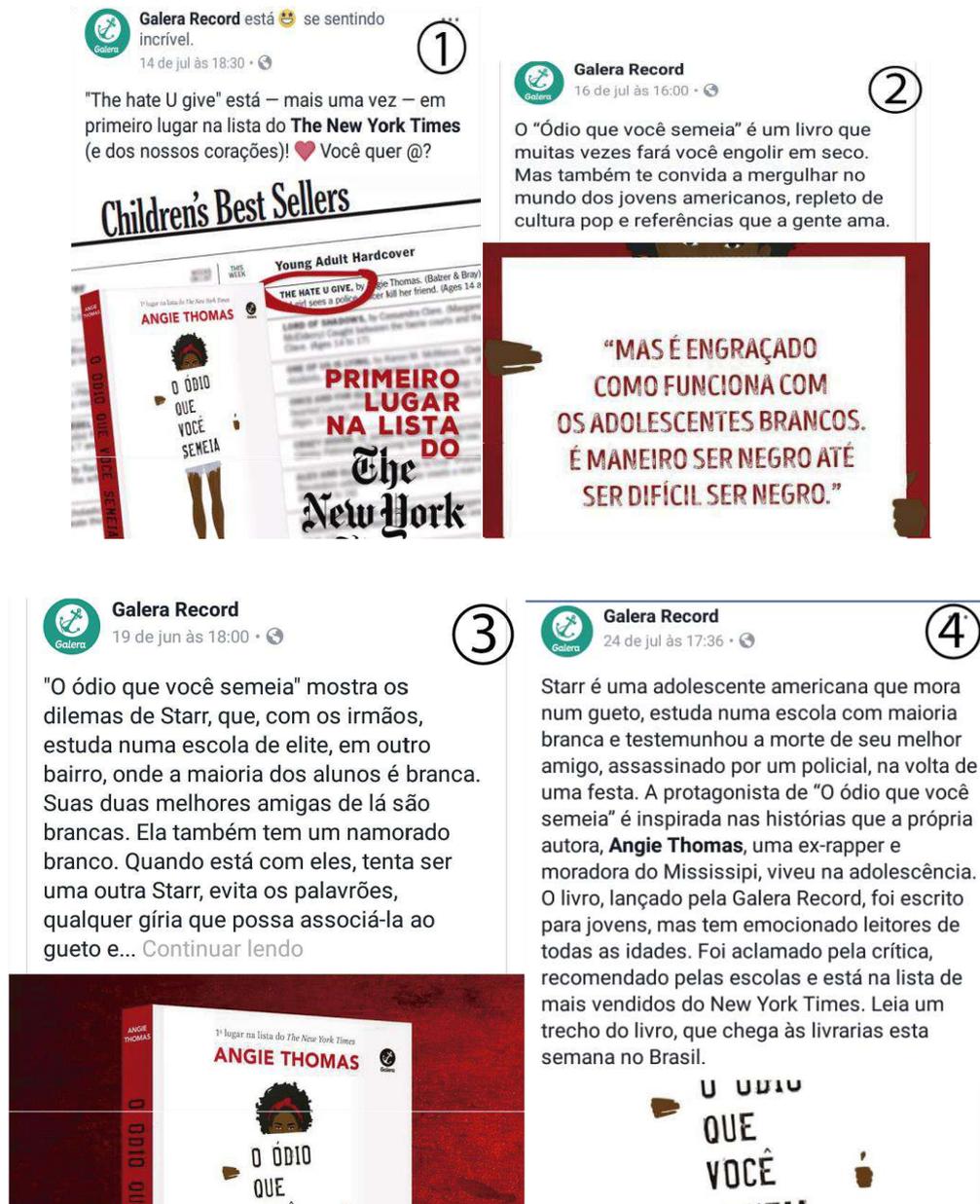
Os materiais promocionais do livro “O ódio que você semeia”, analisados no presente trabalho, foram selecionados a partir de uma filtragem na página oficial no Facebook do selo, utilizando o título do livro como *tag* de busca. Ao todo, foram identificados 19 *posts* encontrados na referente página, com publicações de 01 junho até 28 de outubro de 2017. Eles foram separados em três categorias diferentes, referentes a fases da campanha: lançamento, sustentação e encerramento. A primeira categoria consiste em *posts* anteriores ao lançamento do livro, a segunda corresponde ao primeiro mês de lançamento e a terceira ao período após o primeiro mês de lançamento do livro. Dentro delas foi possível notar os seguintes assuntos abordados nas postagens: sinopse, resenhas, depoimentos e notícias.

Lançamento

⁹⁴ Integrantes do movimento surgido na década de 1960, que lutava pelos direitos da população negra. Saiba mais em: <<https://abr.ai/2JEPD4i>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

⁹⁵ Adolescente morto em 1955, aos 14 anos, após supostamente assobiar para uma mulher branca. Saiba mais em: <<https://bit.ly/2LWEh8E>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

Figura 1. Posts do período de lançamento



Fonte: Facebook (2017).

As postagens desse período apresentam um esboço da narrativa, focando na apresentação da história e da personagem principal, como é possível observar nas postagens dois, três e quatro, nas imagens anteriores. Também é possível notar que foram realizadas postagens que buscam trazer uma identificação entre o público e a história, como no caso dos posts cinco e seis, que mostram funcionárias negras da editora segurando o livro, em uma pose

semelhante à da menina da capa, dando declarações pessoais sobre sua identificação com a protagonista e com o tema abordado na narrativa, como pode ser observado nas imagens a seguir.

Figura 2 - Posts funcionárias (período de lançamento).



Fonte: Facebook (2017).

Com isso, a editora traz características do index appeal, ao traçar uma conexão entre a narrativa ficcional e experiências reais e pessoais de leitores, buscando despertar o interesse no consumidor através da identificação deles com a história, expondo casos verídicos e relatos dessa identificação.

Foi possível analisar que os materiais de divulgação do período de lançamento se enquadram na primeira e na segunda categorias do arco narrativo, trazendo a exposição da história e o conflito para apresentar a história e despertar o interesse do público. Das categorias narrativas elencadas por Todorov (1976), é possível notar a apresentação da personagem principal nos posts que trazem a sinopse do livro, que também mencionam outros personagens e apontam para momentos da narrativa.

Sustentação

Figura 3. Posts do período de sustentação



Fonte: Facebook (2017).

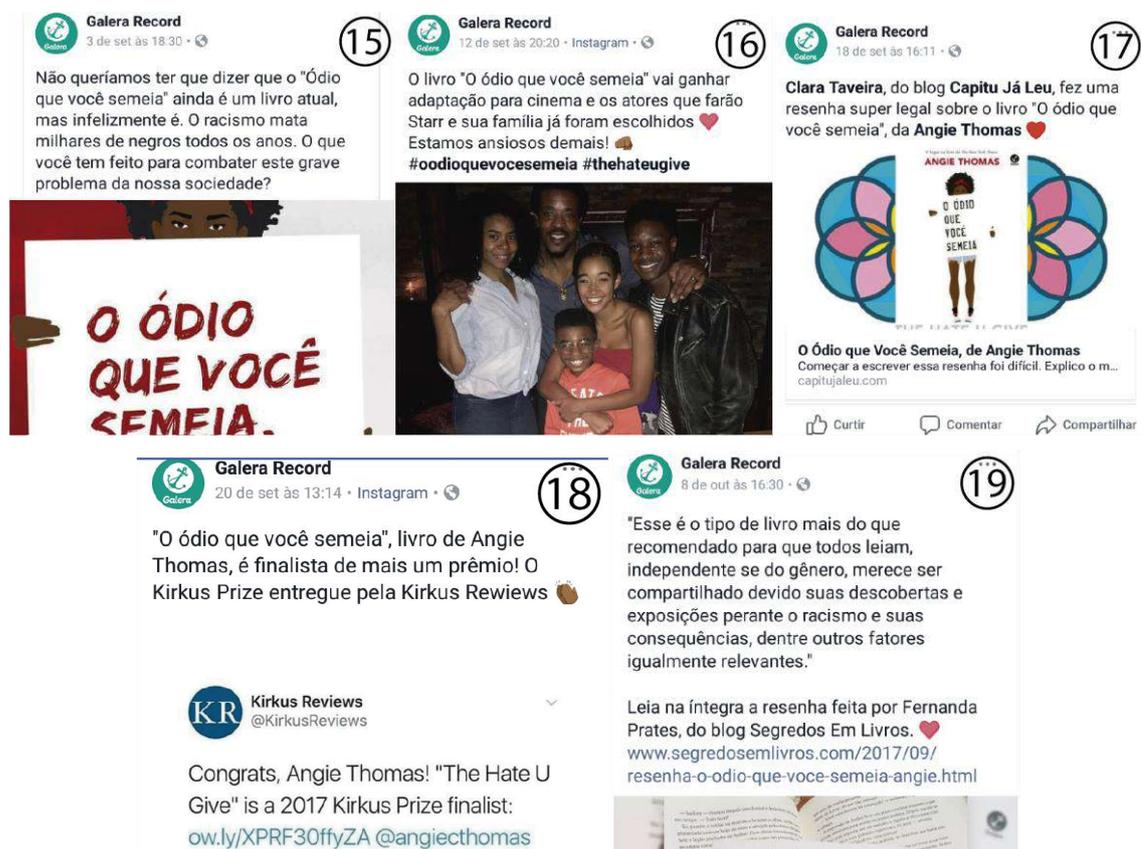
Os materiais desse período apresentam as duas primeiras categorias do arco narrativo, exposição da história e o conflito, enfatizando o conflito que se caracteriza como o primeiro ponto de virada da história, acontecimento a partir do qual todo o restante da narrativa se

desenvolve, pois é a partir do assassinato de Khalil que é apresentado a Starr o desafio de buscar justiça, fato que ocasiona um desvio no caminho percorrido pela personagem.

Das categorias narrativas apresentadas por Todorov (1976), vê-se a apresentação da personagem principal e os aspectos da narrativa, mostrando o narrador nos trechos da história que foram transcritos em algumas postagens, como se observa nos *posts* sete e nove. Também é possível notar que na fase de sustentação estão presentes na divulgação resenhas, como se vê nos *posts* oito, dez, onze e doze, que mostram a opinião de demais leitores sobre o livro, estratégia de persuasão da editora, ao mostrar que outros leitores leram e gostaram da obra.

Encerramento

Figura 4. Posts do período de encerramento



Fonte: Facebook (2017).

Neste período o foco da divulgação foi o compartilhamento de resenhas, como se nota nos *posts* dezessete e dezenove, de prêmios e indicações conquistadas pelo livro e pela autora

e da adaptação do livro para o cinema. Pode-se analisar que a intenção da editora foi mostrar como o livro está sendo bem recebido pelo público e pela mídia.

Também pôde-se notar que em vários materiais promocionais e na própria capa do livro há a representação de uma menina negra segurando um cartaz, como é possível observar nos *posts* dois, nove e quinze. A ilustração da menina traz uma representação da personagem principal da história e o fato de ela estar segurando um cartaz nos remete aos acontecimentos desencadeados pelo clímax da narrativa, a decisão judicial sobre o assassinato de Khalil.

O cartaz pode ser um símbolo tanto para o desejo da personagem em comunicar algo para o mundo, quanto para o ato final da história. Por mais que no livro Starr não segure de fato um cartaz no protesto, ela participa dele utilizando sua voz como uma arma, tendo como intuito dizer o que aconteceu na noite em que seu amigo foi assassinado e sua opinião sobre a decisão da justiça. Assim, também é possível encontrar vestígios do clímax da história nos materiais de divulgação do livro, estabelecendo uma conexão com a capa e expondo os temas abordados ao longo da narrativa para gerar interesse no público leitor e, possivelmente, desencadear discussões sobre estes assuntos, fazendo conexões com fatos reais.

A partir dessa breve análise, também é possível notar que a narrativa do livro não se preocupa em prender-se ao seu mundo ficcional, mas sim em traçar uma conexão com o mundo real. Ao final da história, por mais que se tenha o fechamento de um ciclo, a decisão da personagem em continuar sua jornada na busca por justiça remete a uma conexão com o mundo real, mostrando que a luta da personagem é a luta de muitas outras pessoas. Em vários *posts* é possível notar a utilização da transcrição de trechos da história a fim de utilizá-la como divulgação da causa racial e é através dessas postagens que fica evidente outras categorias narrativas, como os modos e aspectos narrativos, pois, com isso, apresenta-se a relação entre o narrador, personagem e leitor.

Considerações finais

Assim como com qualquer outro produto, para realizar uma boa divulgação de um livro, é necessário não somente conhecê-lo, mas também ao seu mercado e público-alvo. A partir do desenvolvimento deste trabalho foi possível levantar dados referentes ao mercado editorial e estratégias de promoção adotadas pelas editoras.

É possível concluir que algumas das categorias da estrutura narrativa elencadas por Todorov (1976) estão presentes nos materiais de promoção do livro “O ódio que você semeia”, como os personagens e suas relações, os aspectos e modos narrativos, e que, na maioria das vezes, tais categorias aparecem através da transposição de trechos do livro para os *posts*. Trabalhando com a imagem da capa, os materiais promocionais trazem alguns elementos visuais referentes à obra, como a imagem de uma garota negra representando a protagonista e o fato de ela estar segurando um cartaz o que nos remete ao clímax da história.

O selo Galera Record, em “O ódio que você semeia”, trouxe a exposição da história como uma estratégia de promoção, criando conexões entre a narrativa ficcional do livro e os assuntos abordados por ela com o mundo real, buscando identificação entre o leitor e a obra. Dessa forma, foi possível analisar que as categorias narrativas que se referem à introdução e pontos chaves da história são as mais visíveis nos materiais promocionais. E que a conexão entre o ficcional e o mundo real presente na história do livro não é somente o principal apelo de sua narrativa, mas também uma das características mais destacadas em sua promoção.

Mostra-se, com isso, como é importante para as editoras conhecerem todos os aspectos da narrativa de um livro, a fim de identificar seu público-alvo e destacar as características que mais despertarão o interesse desse público pela obra. Através da análise realizada dos aspectos da narrativa e dos materiais de promoção do livro, mostra-se a importância de pesquisas nessa área de estudo. Levantam-se também questões a serem abordadas em possíveis pesquisas futuras, como uma análise comparativa entre estratégias de promoção de variados livros e editoras, a fim de compreender as principais estratégias de divulgação adotadas no mercado editorial.

REFERÊNCIAS:

ABREU, Alexandre Veloso de. Narratologia e meta-historiografia: estratégias convergentes no romance A gloriosa família de Pepetela. In: **SCRIPTA**, Belo Horizonte, v. 14, n. 27, p. 29-35, 2. sem./2010.

ANDACHT, Fernando. **Uma aproximação analítica do formato televisivo do reality show *Big Brother***. In: Revisa Galáxia, n. 6, p. 245-264, 2005.

Charlottesville: supremacistas brancos e grupos antirracismo entram em confronto. **BBC Brasil**. Publicado em: 12/08/2017. Disponível em: <<https://bbc.in/2teuL8T>> Acesso em: 17 nov. 2017.

DOCIMO, Katherine. LUPIANI, Natasha. Diagrama do Gráfico e Arco Narrativo. Disponível em: <<http://www.storyboardthat.com/pt/articles/e/diagrama-de-plotagem>>. Acesso em: 04 nov. 2017.

Instituto Pró-Livro. **Retratos da Leitura no Brasil**. 4. ed.. 2016. 142 p. Disponível em: <<https://bit.ly/28Tcg1w>>. Acesso em: 09 set. 2017.

ROSA, José Antônio. **Análise do livro como produto e como negócio no contexto brasileiro atual**. 2008. 272 p. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, São Paulo, 2008.

TELLES, Luís Fernando Prado. A narrativa que vende: a narrativa como mercadoria e como propaganda. In: **Letras**, Santa Maria, v. 26, n. 53, p. 13-43, jul./dez. 2016. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/letras/article/view/25075>>. Acesso em: 16 set. 2017.

THOMAS, Angie. **O ódio que você semeia**. 1. ed. Rio de Janeiro: Galera Record, 2017.

TODOROV, Tzvetan. As categorias da narrativa literária. In: BARTHES, Roland et al **Análise estrutural da narrativa: pesquisas semiológicas**. Petrópolis: Editora Vozes LTDA, 1976. p. 209-254.

DIRETRIZES

A *Revista Brasileira de Iniciação Científica em Comunicação (INICIACOM)* é uma publicação da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, que tem o objetivo de valorizar o trabalho do estudante de cursos da área da Comunicação como pesquisador em formação.

A Intercom retoma a publicação da revista, que será anual, podendo ter edições especiais, por acreditar na importância de garantir oportunidades aos discentes que experenciam ou já experenciaram a participação em projetos de ensino, pesquisa e extensão, em especial em atividades de iniciação científica.

A Iniciacom publica textos inéditos de estudantes de graduação em Comunicação e áreas afins e recém-formados até um ano após a conclusão do curso. Trabalhos apresentados em congressos ou no Intercom Regional podem ser publicados desde que haja uma nota de rodapé indicando as informações sobre o evento onde foi apresentado. Não serão publicados trabalhos apresentados no Intercom Júnior Nacional aprovados para publicação no E-book especial de cada congresso.

A submissão e avaliação dos trabalhos é feita por meio do Sistema Eletrônico de Editoração de Revistas (SEER), que pode ser acessado no endereço <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/iniciacom/>. A chamada para submissão de novos trabalhos é aberta uma vez ao ano e é divulgada na página da revista no Portal Intercom, no endereço <http://www.portalintercom.org.br/publicacoes/revista-iniciacom/>.

Seguindo as atuais Diretrizes do Movimento de Acesso Público (tanto brasileiro como Internacional), os Direitos Autorais para artigos publicados nesta revista são do autor, com direitos de primeira publicação para a revista. Os artigos, resenhas e notícias aqui publicados são de uso gratuito, podendo ser utilizados em aplicações educacionais e não-comerciais, depositados em um repositório da instituição dos autores docentes, desde que citada a fonte. Os originais não serão devolvidos aos autores.

As opiniões emitidas pelos autores dos artigos são de sua exclusiva responsabilidade. Dúvidas pelo e-mail iniciacom@intercom.org.br.

NORMAS DE PUBLICAÇÃO

Formatos de textos aceitos para publicação

1. Artigos

Os artigos, com extensão de cinco a dez páginas, serão formatados em página A4 e fonte Times New Roman, corpo 12, com entrelinhas de 1,5.

Os textos devem ser formatados de acordo com o template disponível no endereço <http://www.portalintercom.org.br/publicacoes/revista-iniciacom/revista-iniciacom-apresentacao>.

Os textos devem contemplar, além de todas as orientações do template, introdução, apresentação da pesquisa, referencial teórico-metodológico, resultados (parciais ou totais), considerações finais e referências bibliográficas.

Os textos devem ser acompanhados de um resumo, formatado em espaçamento simples, com no máximo 450 caracteres (com espaços), contendo tema, objetivos, metodologia e o principal resultado alcançado. O resumo deve ser seguido de três a cinco palavras-chave. As mesmas especificações valem para os textos de dossiês temáticos.

Os títulos, o resumo e as palavras-chave dos artigos e dos dossiês devem ser acompanhados de versão em inglês.

2. Entrevistas

Entrevistas podem ter até dez páginas, com breve texto introdutório a respeito do entrevistado e enfoque em sua atuação acadêmica ou profissional. O restante do conteúdo deve ser disponibilizado em formato de pergunta e resposta. O texto deve ser encaminhado junto com uma foto do pesquisador ou profissional (extensão JPEG, 300 dpi), com a autorização para publicação da imagem e com o crédito do fotógrafo. Solicita-se não colar a foto no arquivo Word, mas anexá-la separadamente.

3. Resenha

As resenhas devem ter título próprio, que deve ser diferente do título do livro, referência bibliográfica completa da obra resenhada incluindo o número de páginas e nome/instituição do

autor da resenha. Além disso, a capa do volume resenhado deve ser digitalizada e encaminhada em formato JPEG, 300 dpi, em arquivo separado. A foto não deve ser colada no arquivo Word. Em todos os casos, as colaborações devem conter breve currículo dos autores, de no máximo cinco linhas, e respectivos endereços eletrônicos.