

#ECOM

ENCONTRO DE COMUNICAÇÃO E MÍDIA

[DES]LIKE-SE

NADA SERÁ COMO HOJE

CESREI[®]
FACULDADE

MARIA ZITA ALMEIDA BATISTA DOS SANTOS
Organizadora

[DES]LIKE-SE - NADA SERÁ COMO HOJE



Campina Grande-PB
2020

**EDITOR CHEFE**

Cleumberto Reinaldo Ramos

CONSELHO EDITORIAL

Juaceli Araújo de Lima

Lênio Assis de Barros

Maria Zita Almeida Batista dos Santos

Rodrigo Araújo Reül

Rodrigo Silveira Rabello de Azevedo

CONSELHO CIENTÍFICO

Ada Kesea Guedes Bezerra

Fábio Ronaldo da Silva

Jurani Oliveira Clementino

Ligia Coeli Silva Rodrigues

Maria Augusta Macedo Reinaldo

REVISÃO

Diogo de Almeida Camelo

Maria Zita Almeida Batista dos Santos

APOIO

Adelino Pereira da Silva

CAPA E EDITORAÇÃO ELETRÔNICA

Daniel de Sousa Silva

NORMALIZAÇÃO TÉCNICA

Severina Sueli da Silva Oliveira CRB-15/225

ENDEREÇO

Rua Fernandes Viêira, 1210 – Mirante – Campina Grande-PB

CEP 58407-490 Fone: (83) 3341-7997

D461 [Des]like-se - nada será como hoje [livro eletrônico] / Maria Zita Almeida Batista dos Santos (Organizadora). – Campina Grande: CESREI, 2020.
195 p. : il. color.

Ebook (PDF)
ISBN 978-85-94448-04-0

1. Publicidade. 2. Comunicação – Era Digital. 3. Publicidade – Era Digital. 4. Internet.
I. Santos, Maria Zita Almeida Batista dos. II. Título.

CDU 659.1

APRESENTAÇÃO

“O tempo não para” já dizia uma famosa música no final da década de 80. E, com todas as novidades que a tecnologia nos traz, a cada dia temos a certeza, que o cantor estava certo. Esse tempo tão veloz trouxe consigo mudanças que afetam a política, a economia, a cultura, a sociedade, a comunicação e a tecnologia. Esta última, em especial, acarretou modificações no nosso cotidiano que, até algum tempo, nunca se imaginaria.

A comunicação anda de mãos dadas com a tecnologia e com as transformações com ela advinda trouxeram outro ritmo para o nosso cotidiano e trabalho.

O surgimento da Internet, e mais tarde das mídias digitais, causou grandes transformações em nossa vida e na forma de comunicarmos. Os impactos proporcionados pela chegada deste novo meio, não somente modificou as interações sociais, como também a prática da produção midiática.

A mídia social tem mudado a forma como os indivíduos e coletivos se comunicam uns com os outros, como adquirem e usam informações, como criam e compartilham conhecimento e como consomem.

As tecnologias da Web criaram uma sensação de “estar sempre em contato ou alcançável”, permitindo ao mesmo tempo compartilhar, remixar e reutilizar o conteúdo *open source* e online. Usuários, profissionais e empresa, bem como alunos e educadores podem agora autogerir e manter suas próprias comunidades, desenvolver, adaptar e compartilhar seu conteúdo em conjunto e permitir formal ou informalmente aprender colaborativamente.

Percebe-se na atual conjuntura da comunicação grande alteração na forma de interação entre as mídias, que se tornam cada vez mais híbridas e as empresas percebem, cada vez mais, a necessidade de se integrar a esta nova realidade e grande parte dessas mudanças são debatidas aqui.

Este e-book apresenta trabalhos que auxiliam na reflexão sobre algumas das transformações que o jornalismo, o marketing e a propaganda vêm passando, bem como essas alterações são refletidas não apenas no formato e produção de conteúdo para as mídias massivas e pós-massivas, mas também nos agentes produtores (jornalistas, publicitários, marqueteiros etc.) e no público.

Composta por **21 artigos**, a obra apresenta três eixos temáticos que servem de estímulo para pesquisadores das áreas de **Publicidade e Propaganda, Marketing e Comunicação e Mídias Digitais**.

Os trabalhos apresentados neste segundo E-book do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade CESREI se fundamentam em uma visão científica aplicada em situações práticas e cotidianas cujo estudo pode suscitar questões importantes sobre o papel da mídia, do marketing, da

propaganda e do debate público, possibilitando um vislumbre sobre o novo pensar que advém com a nova era.

Ótima leitura para vocês!

Prof. Dr. Fábio Ronaldo da Silva,
Fortaleza-CE, 2020.

SUMÁRIO

1 PUBLICIDADE NA ERA DIGITAL: O PODER DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	9
Gabriella Valeska Bezerra Mota Betzel Herbert Vasconcelos Dutra Adelino Pereira da Silva	
2 A INTERNET DAS COISAS COMO POTENCIAL MEIO PUBLICITÁRIO.....	18
Anne Karoline Nogueira Lima Lídia Lima Pinheiro NathIELly Gomes Santos Lênio Assis de Barros Maria Zita Almeida Batista dos Santos	
3 COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS: A UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK PELAS PREFEITURAS DA MICRORREGIÃO DE ITABAIANA-PB.....	28
Laura Rayssa de Andrade Cabral Wedyson Diego Araújo Silva	
4 <i>BIG DATA</i> NA PUBLICIDADE: O USO DE DADOS PARA PROPORCIONAR <i>INSIGHT</i> E TOMADA DE DECISÕES ESTRATÉGICAS NA PUBLICIDADE.....	37
Jefferson Valentim	
5 [DES]LIKE-SE DE UMA VISÃO DO ORIENTE: ENTENDENDO A CHINA POR XINRAN XUE.....	44
Moisés de Araújo Silva Vanda Késsia Gomes Galvão	
6 O <i>PRODUCT PLACEMENT</i> NOS VIDEOCLIPES MUSICAIS: UM ESTUDO DE CASO DO CLIPE “DISK ME” DA CANTORA PABLO VITTAR.....	52
Beatriz Alexandre da Silveira Lênio Assis de Barros	
7 A NOTÍCIA VIA CELULAR: UMA ANÁLISE DA COBERTURA DO ATENTADO TERRORISTA EM BARCELONA.....	62
Cristiane Larissa Fernandes Melo Rackel Cardoso Santos Guimarães	
8 COBERTURA DO DIÁRIO DE PERNAMBUCO SOBRE O ATENTADO NO SHOW DE ARIANA GRANDE: UM EXERCÍCIO DO JORNALISMO HUMANIZADO.....	72
André Luis Barbosa de Oliveira Junior Cássia Lobão Assis	
9 DINÂMICAS PÓS-INDUSTRIAIS NO JORNALISMO IMPRESSO: A REESTRUTURAÇÃO DO TRABALHO NAS REDAÇÕES DE CAMPINA GRANDE.....	79
Aline Barbosa Oliveira Bruna Raquel Couto Carneiro Carla Francielly Miranda Rolim Verônica Almeida de Oliveira Lima	

10 JUST-IN-TIME: TRABALHO E UBERIZAÇÃO NO CONTEXTO JORNALÍSTICO.....	89
Aline Barbosa Oliveira	
Bruna Martins Batista	
Isabel Cristina Gomes Costa	
Maria Jordana N. Crispiniano	
Verônica Almeida de Oliveira Lima	
11 PUBLICIDADE BRASILEIRA E A VISIBILIDADE DA CAUSA LGBT: PERCEPÇÕES A PARTIR DA CAMPANHA DORITOS RAINBOW.....	99
Leonardo Ferreira Batista	
José Geraldo de Araújo Ramalho Filho	
12 LOVEMARKETING E A DESMISTIFICAÇÃO DO MARKETING.....	108
Laís Aparecida Viana Marques	
Lucas de Sousa Silva	
Igor Alves de Albuquerque	
Ailson Ramalho Costa	
13 HAVAIANAS: CHINELO OU OBRA DE ARTE?.....	115
Sabrinna Gardênia dos Santos Silva	
Sabrina Raiane da Silva Oliveira	
Venicius Salviano Alves	
Maria Zita Almeida Batista dos Santos	
14 SUSTENTÁVEL OU MAQUIADO? OS RISCOS DO GREENWASHING NA PUBLICIDADE.....	124
Juliana de Araújo Magalhães	
Adelino Pereira da Silva	
15 A IMPORTÂNCIA DO POSICIONAMENTO DA MARCA NO MERCADO.....	135
Laís Karoline Ferreira Oliveira	
Ailson Ramalho Costa	
16 ASSOCIAÇÕES, EMOÇÕES E MEMÓRIA: ANÁLISE DA CAMPANHA RENAULT KWID OUTSIDER – CAVERNA DO DRAGÃO.....	141
Jonas Soriano Pereira	
Laryssa Almeida Oliveira	
Mylena Shirley da Silva	
Lênio Assis de Barros	
17 ANÁLISE DA PERSONAGEM VIVI GUEDES: NOVELA A DONA DO PEDAÇO.....	149
Fabiana Gomes	
Mariana Figueiredo de Oliveira	
Lênio Assis de Barros	
18 A APAE CAMPINA GRANDE E SUAS MÚLTIPLAS INTERFACES NAS MANIFESTAÇÕES....	156
POPULARES	
Sara Isabelly Ribeiro Albuquerque	
Maria de Fátima Cavalcanti Luna	

19 A LINGUAGEM ARTÍSTICA E A EXPRESSÃO COMUNICATIVA PELAS ARTES NA UNIVERSIDADE..... 166

Joyce Porto Barbosa Mendes

Beatriz da Silva Arruda

Ligia Beatriz Carvalho de Almeida

20 NADA SERÁ COMO HOJE NA POLÍTICA: DISCURSO SUSTENTADO EM “DANDO NOME AOS BOIS” DA BANCA ORIENTE..... 175

Moisés da Silva Araújo

Élida Katarine Rodrigues Albuquerque

21 HIBRIDISMO E ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS: A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA NAS PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS DA NETFLIX..... 184

Herbert Vasconcelos Dutra

Islayne Vitoria Freitas do Nascimento

Rayssa Carla Farias de Lima

Adelino Pereira da Silva

PUBLICIDADE NA ERA DIGITAL: O PODER DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Gabriella Valeska Bezerra Mota Betzel¹
Herbert Vasconcelos Dutra²
Adelino Pereira da Silva³

RESUMO

Este artigo traçará um panorama sobre a efetividade do uso de influenciadores digitais para a publicidade, a partir do uso destes em estratégias de conteúdo patrocinado pelas marcas. Para saber o quão efetiva estas estratégias são, realizamos uma pesquisa exploratória com entrevistas de uma influenciadora local e três empresas da região que já usaram influenciadores em suas estratégias de marketing. Além disso, realizamos uma pesquisa exploratória quantitativa com consumidores para sabermos o quão importante é a opinião dos influenciadores em suas decisões de compra de bens, produtos e serviços.

Palavras-chave: Influenciadores Digitais. Publicidade Digital. Marketing.

ABSTRACT

This article will provide an overview of the effectiveness of using digital influencers for advertising, based on their use in brand-sponsored content strategies. To find out how effective these strategies are, we conducted an exploratory survey of interviews with a local influencer and three companies in the region that have already used influencers in their marketing strategies. In addition, we conducted a quantitative exploratory survey with consumers to know how important influencers' opinion is in their decisions to purchase goods, products and services.

Keywords: Digital Influencers. Digital Advertising. Marketing.

1 INTRODUÇÃO

A partir da popularização da internet como um meio de comunicação de massa, surgiram novas possibilidades de conteúdos, de relações e até de consumo que tomaram lugar nas plataformas on-line, as redes sociais são um grande exemplo de como a internet mudou as relações humanas, as redes trouxeram mais proximidade e possibilidade de interação entre as pessoas, independentemente se elas já tinham laços na vida ou se estão geograficamente próximas.

Com o sucesso das redes sociais como veículos usados por muitas pessoas, surgiram também novos trabalhos frutos destas plataformas como é o caso os influenciadores digitais, o trabalho foco deste estudo. Os influenciadores digitais conseguem atingir em seus perfis um grande público, que

¹ Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade CESREI. Email: gaby_bezerra@outlook.com.

² Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade CESREI. Email: herbert.vasconcelos.31@gmail.com.

³ Professor da Faculdade CESREI. Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal da Paraíba. E-mail: ade.lino@yahoo.com.br.

gostam dos seus conteúdos, acompanham suas vidas e se sentem próximos do influenciador, como se fosse um amigo, com isso alcançam um grande poder de influência sobre esta audiência, este poder vem sendo usado por marcas que querem se promover e usa o influenciador, como um veículo para terem sucesso, a partir disso este artigo visa traçar uma pesquisa sobre a efetividade da utilização um criador de conteúdo digital em ações publicitárias de marcas.

Para isto, fizemos uma pesquisa exploratória com duas fases, a primeira foi de caráter qualitativo e contou com entrevistas com uma influenciadora local e três representantes de empresas que já trabalharam com influenciadores, a segunda foi de caráter quantitativo e consistiu em um questionário on-line com perguntas focadas na opinião dos consumidores sobre os influenciadores digitais e como os consumidores já se sentiram influenciados por eles.

2 O FENÔMENO *DIGITAL INFLUENCER* COMO NOVO FORMATO PUBLICITÁRIO

O fenômeno da influência digital pode começar a ser entendido a partir da teoria *two-step flow of communication*, nela Paul Lazarsfeld defende que a informação sai do emissor, mas antes de chegar no destinatário final (os receptores) ela passa pelos chamados *Gatekeepers*, que são líderes de opinião que podem reter essa informação ou repassá-la com uma opinião pessoal, e assim a mensagem chega e é aceita pelo receptor por confiar neste líder, mas não necessariamente esta seria a mesma mensagem que saiu do emissor. Para Zanette (2015 *apud* GOMES, 2017), os influenciadores seriam “como *gatekeepers*, por filtrarem as informações que entrarão na sua área de influência, modificando-as para posteriormente transmitir aos seguidores” também para ele os consumidores tendem a ter uma rejeição maior a um conteúdo direto de uma marca (uma publicidade tradicional) do que um conteúdo espontâneo gerado por alguém que eles gostam (uma promoção paga). Por isso, podemos entender que os influenciadores podem desempenhar um papel essencial para uma ação de uma empresa e trazem mais espontaneidade e aproximação com a sua audiência.

Para Kotler (2010 *apud* GOMES, 2017) o marketing 3.0 é pautado pelo avanço e aumento da participação e da colaboração nas redes sociais, a partir disso pode-se ver que os consumidores de hoje estão mais exigentes e demandam uma abordagem menos tradicional e mais criativa da comunicação das empresas porque eles querem está conectados a outras pessoas a partir daquela marca, como outros consumidores ou até mesmo influenciadores. Segundo Gomes (2017):

[...] O marketing de influência surge como ferramenta do marketing 3.0 para estreitar o relacionamento das marcas com seus consumidores, através da credibilidade de indivíduos com grande número de seguidores e com alto poder de influência nos hábitos e comportamentos desses consumidores. (GOMES, 2017, p. 6-7).

E sobre o papel dos influenciadores como parceiros da publicidade de empresas, Silva e Tessarolo (2016) reforçam:

[...] Essas “personalidades digitais” são capazes de mudar as estratégias de investimento em propaganda por exercerem força suficiente para influenciar a nova geração a preferir determinada marca ou escolher certo produto igual ao que ele está utilizando, norteadando grande parte das decisões de compra dos jovens. (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 6).

Para começarmos a entender como a influência digital pode ser importante arma para a publicidade, entrevistamos uma influenciadora local já consolidada no ramo, que já chegou até a promover produtos de alto custo de valor agregado, como imóveis e automóveis. Mirella Lira Correia (@miirellalira) é uma influenciadora de 27 anos, natural de Campina Grande, ela começou a produzir conteúdo digital no seu blog Fútil Nunca Inútil, migrando para o Snapchat e posteriormente para o Instagram que hoje é seu principal veículo de trabalho.

Atualmente, ela conta com mais de 90 mil seguidores no Instagram e os seus *stories* chegam até 30 mil visualizações. Em seu dia a dia, Mirella costuma mostrar suas visitas em lojas locais, com uma média de 3 a 5 visitas diárias, e sua vida pessoal de esposa e mãe, segundo ela “Acho importante mostrar minha vida pessoal, desde que seja com equilíbrio, dosando”, ela define que o seu perfil não tem uma linha específica de conteúdo, gosta de mostrar as mais diversas categorias desde moda até automóveis.

Ela acredita que o seu diferencial seja a forma espontânea de fazer o seu conteúdo e também destaca a importância de se manter uma relação de proximidade com o seu público, denominado por ela de “MiLeitoras” a expressão que veio de forma bem natural desde a época do seu *blog* e fez tanto sucesso que ela usou como estratégia em suas redes sociais para que tudo do seu cotidiano tivesse a abreviação “mi” como: “mi sogra”, “mi boy”, “mi casa”, ainda sobre a proximidade com o seu público ela complementa “gosto muito, tento responder ao máximo no *direct*, adoro me encontrar com elas, tirar fotos, perguntar o que elas estão achando das dicas”.

Sobre a profissão de influenciadora, Mirella diz que “as pessoas querem ser influenciadoras para ganhar presentes, achando que é fácil, e não é bem assim, é bem difícil inclusive”. E completa dizendo “as pessoas que devem falar que você é influenciadora e não você se auto titular”. Mirella contou que sabe seu poder de influência através do seu Instagram, pelo *feedback* que seus contratantes dão após uma divulgação, e opinou que “as empresas que já fazem divulgações no seu

próprio perfil têm uma diferença porque os seguidores já são acostumados e isso melhora cada vez mais as vendas”, ela também citou três pontos cruciais, na sua opinião, para trabalhar como influenciadora: ter humildade, esforço e dedicação.

Para mensurar o poder de influência de uma influenciadora como Mirella, entrevistamos membros de três empresas locais que já trabalharam com influenciadores, inclusive algumas com a própria Mirella. A primeira empresa foi a Imobiliária Imovest a proprietária da empresa, Bruna Albuquerque, sobre a experiência com Mirella ela relatou que foi bem positiva para sua empresa e revelou que após a primeira visita da influenciadora em sua imobiliária o resultado foi imediato, com mais de 100 seguidores em seu perfil do Instagram e mais de 20 pessoas interessadas nos imóveis.

Bruna fechou em média cinco visitas com a influenciadora: “quando tem visita dela, temos que passar o dia posterior disponível só para responder os *directs*, de tanta gente que fala”. O perfil de Mirella agradou a imobiliária por ela ter um perfil de seguidores mais popular, público que a imobiliária queria alcançar, mostrando aos consumidores que os imóveis são acessíveis para qualquer pessoa. No total foram vendidos cinco imóveis, um imóvel a cada visita. Sobre o trabalho com influenciadores a proprietária da imobiliária disse:

Na minha visão de administradora, meu nome e minha marca estão sendo divulgados, e o reconhecimento das pessoas através da divulgação traz confiança, mesmo que não tivesse fechado vendas, para mim o resultado tinha sido satisfatório do mesmo jeito.

Para ela, investir em redes sociais trouxe resultados positivos para sua imobiliária, e a parceria com a influenciadora foi um de seus melhores investimentos, sendo tipo de veículo que mais trouxe resultados para sua empresa. Apesar disso, ela também relatou que já teve um caso no qual a empresa trabalhou com outra influenciadora e o resultado não foi tão positivo quanto este, para Bruna o estilo de comunicação dela pode ter sido a causa do insucesso.

A segunda empresa elencada para esta análise foi a JPN Renault, uma concessionária de automóveis de Campina Grande que também já contratou os serviços de Mirella Lira, em uma entrevista dada pela representante Mayonara Ferreira ela revelou que inicialmente a influenciadora Mirella Lira foi chamada juntamente com outros influenciadores para o evento de lançamento da concessionária que estava chegando à cidade. A partir disto, Mirella despertou o interesse da empresa, por seus números de seguidores altos e, também, por ter um perfil familiar que se encaixa no perfil consumidor da empresa, e foi contratada para fazer algumas visitas, que segundo Mayonara trouxe um resultado imediato em número de seguidores e vendas “quando foi feita as postagens, as pessoas já começaram a telefonar muito”. Atualmente, Mirella já fez quatro visitas na concessionária e diversas

seguidoras foram na loja para fazer orçamentos, tendo como resultado, cinco de veículos vendidos. O trabalho com a influenciadora foi tão proveitoso que até seguidores de outras cidades vieram procurar a concessionária através da divulgação dela. A empresa tem planos de continuar com as visitas e afirmar sua satisfação em está associando sua imagem com uma influenciadora digital que tenha tanto prestígio e confiança de seus seguidores e reafirma a importância de escolha de um influenciador que tenha um conteúdo e uma vida pessoal que reforce os valores da empresa.

Realizamos também uma entrevista com uma representante de uma empresa de saúde na área de odontologia, ela relatou que já trabalhou com 19 influenciadores nas estratégias de divulgação da empresa, quando questionada como foi a experiência destes trabalhos ela disse:

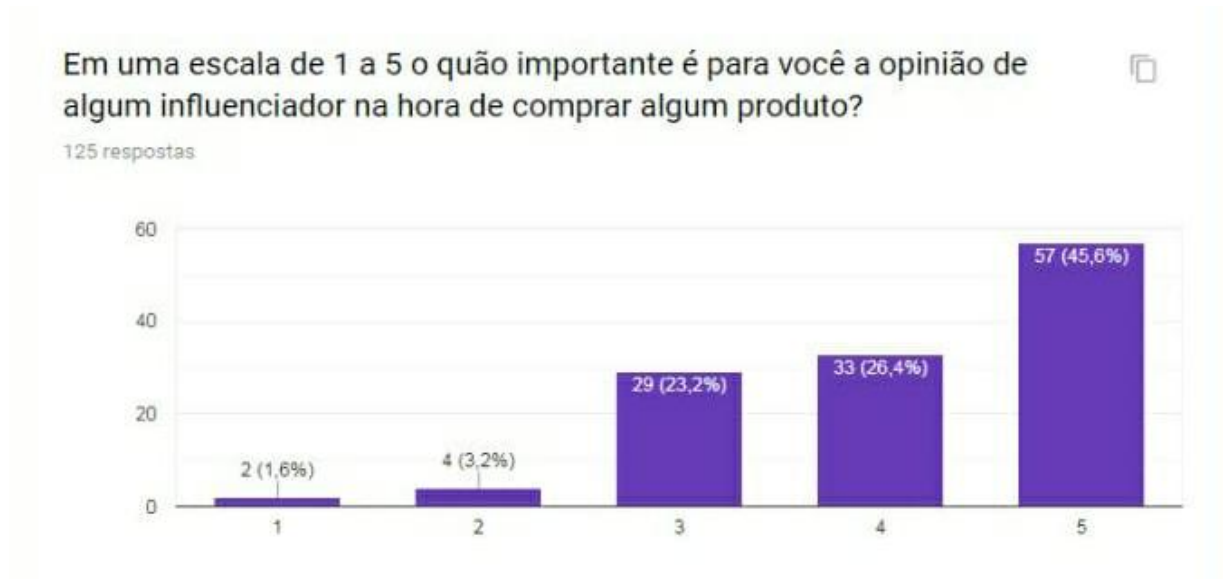
Na maioria dos casos muito positiva, ter a marca anunciada por essas pessoas que influenciam um público parecido com o nosso aumenta a visibilidade da empresa, como também a credibilidade e confiança de quem assiste à divulgação de um digital parceiro nosso.

Mas ela, também ressalta que já houve experiências negativas com influenciadores digitais, tanto em um caso por ter divulgado durante o período da parceria um produto não recomendado pelos dentistas, quanto por a empresa não ter tido o retorno esperado com a parceria, neste caso a empresa atrela isso a forma que o serviço foi divulgado. Ela também reforça a importância de um perfil de influenciador que se adequa ao perfil da empresa, e complementou que para as empresas que querem se posicionar no meio digital, é imprescindível o trabalho de divulgação com os influenciadores.

Para investigarmos o poder dos influenciadores digitais de uma nova perspectiva, realizamos uma pesquisa quantitativa através de formulários on-line divulgados por meio das redes sociais Whatsapp e Instagram, com uma amostra de 125 pessoas que acompanham o trabalho de influenciadores e escolheram voluntariamente responder à pesquisa.

A pesquisa continha seis perguntas, a primeira questionava: “Em uma escala de 1 a 5, o quão importante é para você a opinião de algum influenciador na hora de comprar algum produto?” (Gráfico 1). Para esta escala, o conceito 1 representava pouco importante e o 5 muito importante. Neste quesito 45,6% da amostra (57 pessoas) escolheu a opção 5 (muito importante); 26,4% (33 pessoas) da amostra escolheu a opção 4; 23,2% (29 pessoas) da amostra escolheu a opção 3; E os conceitos 2 e 1 obtiveram respectivamente 3,2% e 1,6% com quatro e dois votos cada.

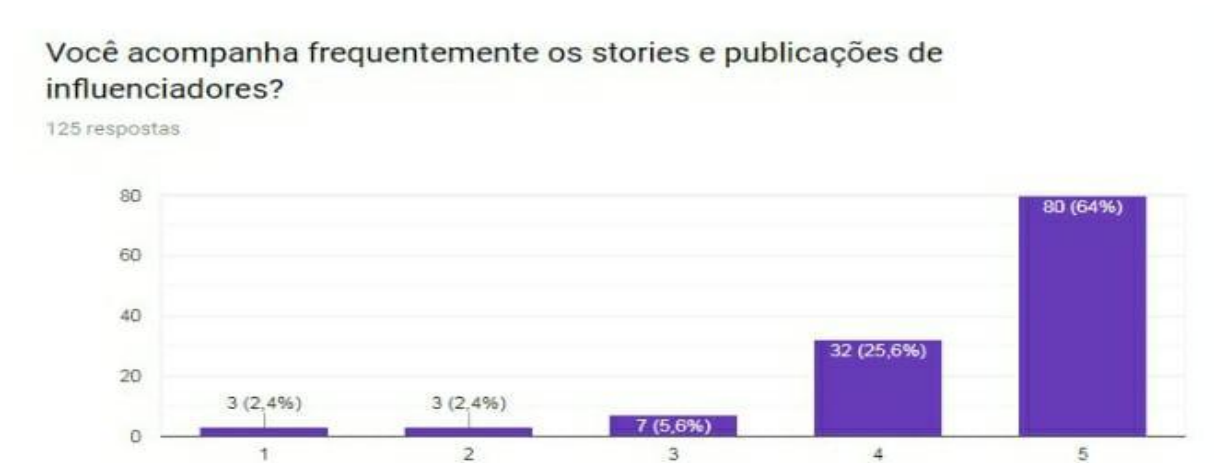
Gráfico 1 – Em uma escala de 1 a 5, o quão importante é para você a opinião de algum influenciador na hora de comprar algum produto?



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

A segunda pergunta questionava em uma escala de 1 a 5, com 1 representando raramente e 5 representando muito frequentemente, “Você acompanha frequentemente os *stories* e publicações de influenciadores?” (Gráfico 2), nesta, oitenta pessoas (64%) escolheram o conceito 5, trinta e duas pessoas (25,6%) escolheram o conceito 4, sete pessoas (5,6%) escolheram o conceito 3 e os conceitos 1 e 2 ficaram empatados com três pessoas cada (2,4% cada).

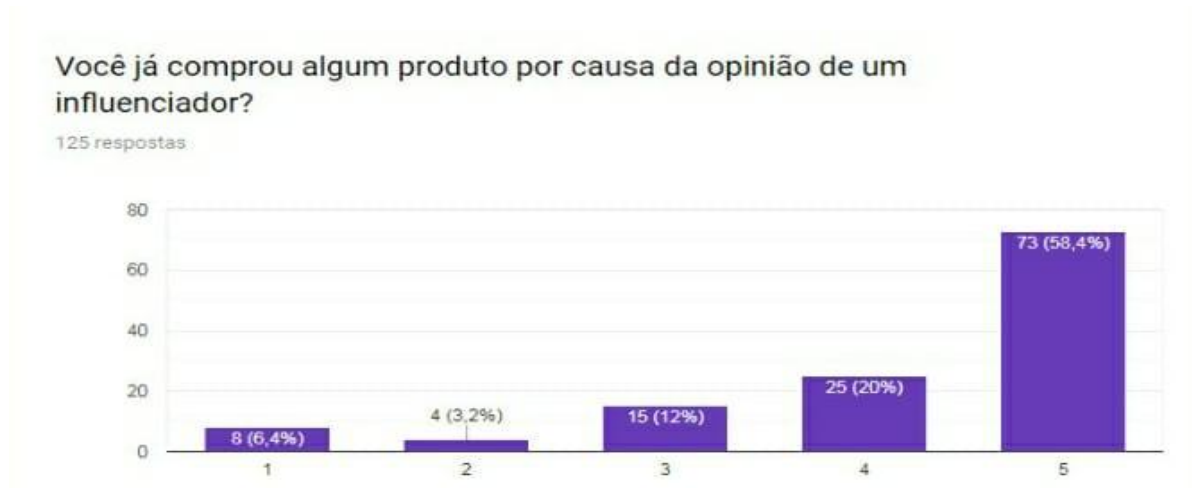
Gráfico 2 - Você acompanha frequentemente os *stories* e publicações de influenciadores?”



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Quando questionados se já haviam comprado algum produto por causa da opinião de um influenciador (Gráfico 3), tomando como base a mesma escala das questões anteriores, 58,4% (73 pessoas) escolheu a opção 5, 20% (25 pessoas) escolheu a opção 4, 12% (15 pessoas) escolheu a opção 3, 3,2% (4 pessoas) escolheu a opção 2 e 6,4% (8 pessoas) escolheu a opção 1.

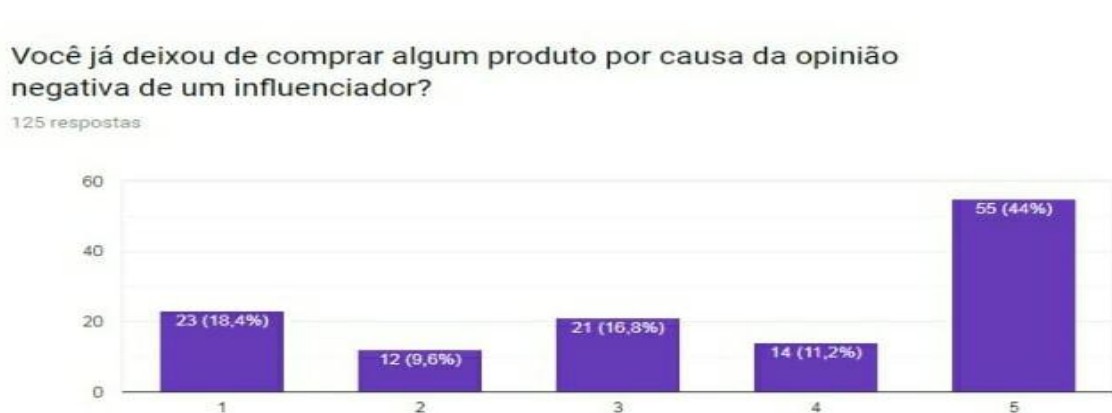
Gráfico 3 – Você já comprou algum produto por causa da opinião de um influenciador?



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

E perguntados, na mesma escala prévia, se já haviam deixado de comprar algum produto por causa da opinião de um influenciador (Gráfico 4), 23 pessoas (18,4%) marcaram a opção 1, 12 pessoas (9,6%) marcaram a opção 2, 21 pessoas (16,8%) marcaram a opção 3, 14 pessoas (11,2%) marcaram a opção 4 e 55 pessoas (44%) marcaram a opção 5.

Gráfico 4 – Você já deixou de comprar algum produto por causa da opinião de um influenciador?

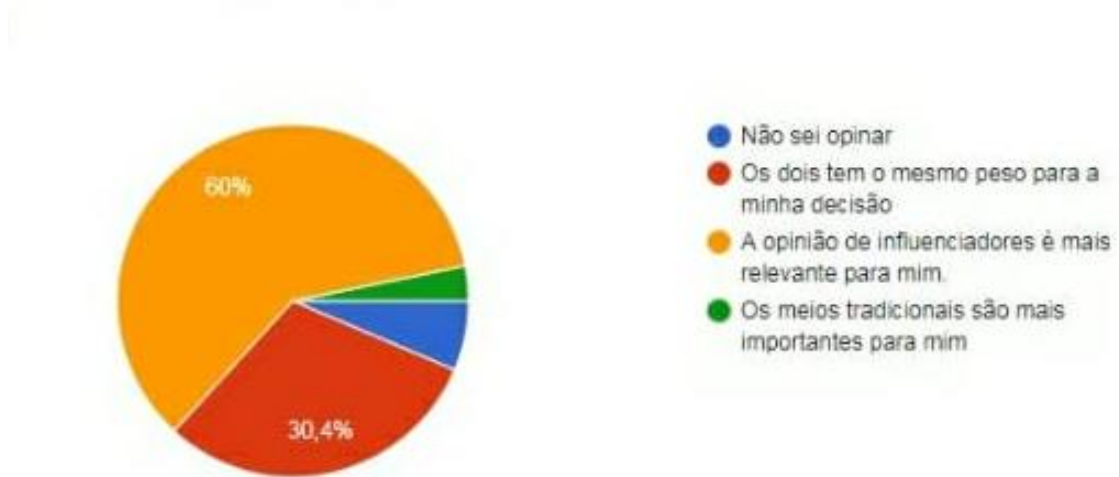


Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Para a questão “Em uma escala de 1 a 5 o quão importante é para você a opinião de algum influenciador na hora de comprar algum produto?”, 60% (75 pessoas) disse que a opinião dos influenciadores é mais relevante, 30,4% (38 pessoas) disse que os dois meios têm o mesmo peso na sua decisão, 3,2% (4 pessoas) disse que as publicidades em meios tradicionais são mais importantes e 6,4% (8 pessoas) não soube opinar.

Na sexta e última questão (Gráfico 5), os participantes poderiam escolher mais de uma opção para dizer em quais categorias a opinião de um influenciador é importante, em ordem decrescente as mais escolhidas foram: Moda e beleza (119 votos), Utilidades para o lar (60 votos), Alimentação (40 votos), ficaram empatadas com 30 votos cada as categorias eletrônicos/ acessórios e produtos de limpeza, seguidas de cursos e serviços (28 votos), eletrodomésticos e móveis (23 votos) e nas últimas posições: bens materiais de maior valor (casas, carros, etc.) e material de construção com 13 votos cada.

Gráfico 5 - Quais categorias a opinião de um influenciador é importante?



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisarmos as pesquisas e estudos realizados com este artigo, podemos concluir, em primeiro plano, com as entrevistas em profundidade com a influenciadora Mirella Lira e os representantes das três empresas que já contrataram o trabalho de influenciadores digitais, que o trabalho em parceria entre um influenciador e uma marca está em constante crescimento e a cada dia se torna uma estratégia mais comum, quando bem pensada e utilizada esta parceria pode render bons frutos para ambos. Sendo essa uma poderosa arma publicitária, principalmente quando o perfil de

conteúdo do influenciador se encaixa no perfil do público-alvo da marca, este pôde ser visto como um elemento que pode ser crucial para o sucesso da parceria, pois caso o público do influenciador não faça parte do público-alvo da marca ou aquela marca não se encaixa nos hábitos de consumo do influenciador a publicidade não parecerá natural e seus resultados provavelmente não serão satisfatórios.

A partir dos resultados obtidos com a pesquisa quantitativa podemos entender primeiramente que o público está acompanhando o trabalho dos influenciadores e já respeita as suas opiniões e as toma como base na hora da sua decisão de compra, tanto nas decisões de qual marca comprar quanto nas de qual marca não comprar. Além disso, podemos perceber que os setores de moda e beleza ainda se consolidam como os setores nos quais as opiniões dos influenciadores são mais relevantes, seguidos por utilidades para o lar e alimentação em 2° e 3° lugares respectivamente.

Com esses resultados de ambas as fases da pesquisa, podemos perceber que o trabalho dos influenciadores vem ganhando mais prestígio entre as empresas e a tendência é que ele possa se tornar um veículo publicitário tão importante como os tradicionais, o que já começa a ser indicado pela pesquisa quando 60% dos entrevistados dizem que a opinião dos influenciadores é mais relevante do que peças em meios tradicionais, por isso o mercado publicitário deve ficar atento ao trabalho dos influenciadores e se adaptar a esta reconfiguração do mercado, mas sempre tendo o máximo de pensamento estratégico para entender a partir dos perfis de cada influenciador qual o profissional certo para cada ação e não se atentando apenas a dados de seguidores e engajamento.

REFERÊNCIAS

BATISTA, Camila Zanandrea; SCHAEFFER, Olmiro Cristiano Lara. **A publicidade através de influenciadores digitais**. 2018. 112 f. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda) – Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2018. Disponível em: <<http://repositorio.upf.br/handle/riupf/1491>>. Acesso em: 19 jun. 2019.

GOMES, Erika Cirqueira; GOMES, Evandro Ferreira. O papel dos influenciadores digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na era pós-digital. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 19., 2017, Fortaleza. **Anais [...]**. Fortaleza: INTERCOM, 2017. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/59558016-O-papel-dos-influenciadores-digitais-no-relacionamento-entre-marcas-e-millennials-na-era-pos-digital-1.html>>. Acesso em: 19 jun. 2019.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: INTERCOM, 2016. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em: 19 jun. 2019.

A INTERNET DAS COISAS COMO POTENCIAL MEIO PUBLICITÁRIO

Anne Karoline Nogueira Lima⁴

Lidia Lima Pinheiro⁵

Nathielly Gomes Santos⁶

Lênio Assis de Barros⁷

Maria Zita Almeida Batista dos Santos⁸

RESUMO

Um sistema global de redes de computadores interligadas que utilizam um conjunto próprio de protocolos com o propósito de servir progressivamente usuários no mundo inteiro que é a internet das coisas ou *IoT*, cujo objetivo é a interconexão digital de objetos do cotidiano com a internet. A partir de uma pesquisa exploratória e qualitativa e bibliográfica, discute-se como a publicidade e a propaganda podem utilizar da *IoT* para anunciar e influenciar o seu público-alvo. Resultados evidenciaram que a internet das coisas na publicidade se torna um meio novo e desafiador, pois surgem inúmeras possibilidades proporcionadas e mudanças benéficas para as empresas e agências.

Palavras-chave: Internet das coisas. *IoT*. Conectividade. Publicidade.

ABSTRACT

A global system of interconnected computer networks that use their own set of protocols with the purpose of progressively serving users all over the world, which is the internet of things or *IoT*, whose objective is the digital interconnection of everyday objects with the internet. From an exploratory, qualitative and bibliographic research, it is discussed how advertising and advertising can use *IoT* to advertise and influence its target audience. Results showed that the internet of things in advertising becomes a new and challenging medium, as numerous possibilities arise and beneficial changes for companies and agencies.

Keywords: Internet of things. *IoT*. Connectivity. Advertising.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo investigar sobre a Internet das Coisas ou *IoT* (em inglês: *Internet of Things*) e como a publicidade se utilizou da mesma como novo meio para divulgar, influenciar e comunicar suas ideias ou produtos. A conectividade é a palavra que nos ajuda a entender sobre a internet das coisas, os objetos se conectando entre si passando conforto, praticidade e informações para todos. As coisas do cotidiano se conectando, como: seu despertador enviando uma mensagem

⁴ Graduanda em Publicidade e Propaganda da Faculdade CESREI. E-mail: karolnoogueira28@gmail.com.

⁵ Graduanda em Publicidade e Propaganda da Faculdade CESREI.

⁶ Graduanda em Publicidade e Propaganda da Faculdade CESREI.

⁷ Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade CESREI. Mestre em Educação pela UFCG. Mestre em Communication pela University of Southern Missipi. E-mail: leniobarros@gmail.com.

⁸ Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade CESREI. Mestra em Literatura e Interculturalidade pela UEPB. E-mail: mariazita.albasan@gmail.com.

para a sua cafeteira ir preparando o seu café, pois você já vai acordar ou seu carro já saber o seu trajeto e ir traçando o caminho mais rápido e fácil.

A publicidade e a propaganda utilizam vários meios de comunicação disponíveis para influenciar o seu público-alvo e exibir a sua ideia ou produto. Ela busca engajar seu público-alvo e favorecer o mecanismo de gerar dados para atrair esse público usando a internet das coisas como um novo meio de comunicação.

Inicialmente, vimos como o filósofo Mc Luhan fala sobre os meios de comunicação como extensão do homem e sobre a Teoria de Ator-rede ou TAR, que busca identificar as associações entre os atores humanos e não humanos. Em seguida, apresentamos como as empresas podem utilizar da internet das coisas para uma boa oportunidade de inovação e mudanças no empreendedorismo e, também as empresas que investigam dados por meio da IoT.

Discorreremos sobre o mercado publicitário no engajamento desse meio de comunicação, utilizando a IoT para criar vínculos e proporcionar novas experiências para o público. Por último, fizemos uma entrevista com uma especialista na área, a jornalista e professora de graduação e pós-graduação da Faculdade Reinaldo Ramos-FARR/CESREI, doutoranda em Ciências da Informação (Universidade Fernando Pessoa-Porto), Silvana Torquato Fernandes, pesquisadora em Jornalismo de Dados e SEO, falando sobre os desafios nos novos meios de comunicação e como a publicidade pode utilizar desse meio para influenciar o seu público-alvo e anunciar sua ideia.

2 INTERNET DAS COISAS

Internet das coisas ou IoT (em inglês: *Internet of Things*) é um conceito que se dá à conectividade inteligente dos aparelhos do cotidiano (CRAZE, 2018). A história da IoT começa na década de 90, quando no Reino Unido os varejistas começaram a utilizar cartões de fidelidade que vinham incorporados ao chip RFID (*Radio Frequency Identification*) habilitado para funcionar via rádio. Esse chip permitia que alguns fragmentos de informações pudessem ser transmitidos sem a necessidade de uma rede de fios ou de um leitor.

Na época, o pioneiro da tecnologia britânica Kevin Ashton⁹ enfrentava um desafio: descobrir uma forma de controlar o estoque de mercadorias nas lojas que vendiam os produtos da marca. Ao conhecer a tecnologia Ashton decidiu incorporar microchips aos produtos da P&G, recebendo, assim,

⁹ Pesquisador britânico do Massachusetts Institute of Technology (MIT), é considerado o primeiro especialista a usar o termo "Internet das Coisas. Disponível em <http://finep.gov.br/noticias/todas-noticias/4446-kevin-ashton-entrevista-exclusiva-com-o-criador-do-termo-internet-das-coisas>.

dados que indicariam se os itens haviam sido vendidos ou se estavam em falta nas prateleiras, foi então que ele idealizou um sistema de sensores que poderiam conectar o mundo físico à Internet.

O termo Internet das coisas foi apresentado por Kevin Ashton, em 1999, quando escreveu o artigo "As coisas da internet das coisas"¹⁰, de acordo com Kevin Ashton esse novo modelo de conectividade aperfeiçoaria o tempo do ser humano, fazendo que atividades do dia-a-dia se tornarem mais ágeis, alguns exemplos de internet das coisas são: aspirador de pó programado para limpar a casa depois da hora de dormir; o ar condicionado que pode ser ativado minutos antes de você chegar, para deixar o ambiente agradável; a geladeira que envia para você o aviso dos alimentos que precisa repor. Esses e muitos outros aparelhos são exemplos de como a internet das coisas está no nosso meio.

Para a época esse pensamento exigiria grandes estudos na área da tecnologia para se tornar uma realidade, hoje é possível encontramos eletrodomésticos que fazem atividades por nós, facilitando a nossa vida, que nada mais é que uma extensão da internet já existente. Mc Luhan nos fala sobre essa extensão na sua obra "Os meios de comunicação como extensão do homem", para ele os meios de comunicação nada mais é que a extensão do nosso sistema nervoso, o rádio é a extensão dos nossos ouvidos, a bicicleta como extensão dos nossos pés. Assim, a internet das coisas é a extensão do nosso sistema central, que é o cérebro e das nossas ações, pois fazendo atividades que seriam únicas dos seres humanos, as máquinas estariam sendo uma extensão completa de nós mesmos.

3 EMPRESAS E A INTERNET DAS COISAS

De acordo com Dornelas (2014, p. 19), empreender significa "aquele que assume riscos e começa algo novo". Segundo o autor, um bom empreendedor é alguém observador, que identifica boas oportunidades. A IoT pode ser uma boa oportunidade para as empresas que desejam inovar e trazer mudanças significativas para seu empreendimento, inclusive sociais, visto que a Internet das Coisas pode ser aplicada desde a linha de produção de uma fábrica até o combate ao desperdício de comida. Drucker (2008) afirma que:

[...] É a mudança que proporciona a oportunidade para o novo e o diferente. A inovação sistemática, portanto, consiste na busca deliberada e organizada de mudanças, e na análise sistemática das oportunidades que tais mudanças podem oferecer para a inovação econômica ou social. (DRUCKER, 2008, p. 45).

¹⁰ Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/internet-das-coisas-o-que-e/>>.

Nesse sentido, o empreendedor precisa estar atento às mudanças e adotá-las, não apenas na intenção de lucrar, mas de trazer mudanças significativas no mercado que vai destacar sua empresa em meio à concorrência. O dicionário Oxford define inovação como “fazer mudanças em algo estabelecido, em especial introduzindo novos métodos, ideias e produtos”. Scott D. Anthony, autor do 'Livro de Ouro da Inovação' define como: “Algo diferente que exerce impacto”¹¹. É necessário que as empresas enxerguem as oportunidades que o investimento no novo pode trazer. Arriscar e executar a ideia de forma positiva e só assim não correr riscos de estagnação e retrocesso, tendo em vista que cada vez mais objetos e serviços estarão conectados.

Segundo pesquisa disponibilizada pela *Gartner Group*¹², até 2020 serão 25 milhões de objetos conectados à internet, um crescimento exponencial aos 4,8 bilhões de 2015. A tendência é que a Internet das Coisas esteja cada vez mais presente na vida de todos e espera-se com isso resultados positivos.

Existem algumas dificuldades para quem decide investir em IoT. De acordo com publicação na Revista FAE do Centro Universitário de Curitiba¹³, o blog *TechInBrazil*¹⁴, Nes (2015), listou os cinco maiores problemas como: o excesso de regulamentação que inibe o desenvolvimento de equipamentos ou/e importação; a carga tributária que pode inviabilizar operações em alguns casos; o nível de segurança dos dados de dispositivos conectadas; os custos de operação com roubos ou/e deprecação de infraestrutura; e por fim os sindicatos e associações que limitam a adoção de tecnologias que substituam postos de trabalho.

A necessidade de comunicar as empresas de que forma podem lucrar com a IOT é de grande importância. Segundo a executiva Nina Lualdi diretora sênior de inovação da empresa de tecnologia Cisco LATAM¹⁵, falta um melhor diálogo para explicar os modelos de negócios no setor. “Mesmo para nós é um pouco difícil de entender e explicar como funciona o *business model* do IoT. A discussão para quem tenta angariar clientes deve ser uma discussão de digitalização”¹⁶.

¹¹ Disponível em: <<http://proatividademercado.com.br/site/proatividade-de-mercado/reflexoes-sobre-as-fontes-da-reatividade-de-mercado/>>.

¹² Empresa de Consultoria. Pesquisa disponível em: <epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/03/conheca-6-aplicacoes-da-internet-das-coisas-que-ja-estao-tornando-o-mundo-melhor.html>.

¹³ <revistafae.fae.edu/revistafae/article/viewFile/402/286>.

¹⁴ <techinbrazil.com.br>.

¹⁵ <newsroom.cisco.com>.

¹⁶ Artigo de Henrique Medeiros: IoT: ainda há desafios a serem superados por operadoras e provedores de soluções. Disponível em: <<https://www.mobiletime.com.br/noticias/27/10/2015/iot-ainda-ha-desafios-a-serem-superados-por-operadoras-e-provedores-de-solucoes/#:~:text=%E2%80%9CMesmo%20para%20n%C3%B3s%20%C3%A9%20um,N%C3%B3s%20todos%20estamos%20conectados%E2%80%9D>>.

Nina também ressalta que “O tema não é Internet das coisas, é a Internet de todos. Nós todos estamos conectados”. Nesse sentido percebemos que a população como um todo precisa estar ativa no consumo dessas novas tecnologias que cada vez mais estarão presentes no cotidiano.

Percebemos que é de extrema importância que a sociedade esteja ciente do que se trata IoT e como ela pode trazer mudanças benéficas para o dia a dia. É necessário que as empresas estejam atentas à segurança de dados e informações dos dispositivos conectados e estejam preparadas para corrigir algum erro que venha a acontecer de forma rápida e assertiva para inibir danos maiores. A garantia da segurança desses dados fideliza e tranquiliza o cliente que pretende adquirir o serviço ou produto oferecido pela empresa.

Outra dificuldade enfrentada pelas empresas que desejam investir em IoT é o alto custo para aquisição de softwares, sensores, processadores e demais equipamentos, tendo em vista que grande parte desses equipamentos são adquiridos em dólar. No Brasil, a IoT tem uma grande capacidade de crescimento, porém esse avanço não acontece principalmente por questões tributárias. Eduardo Levy Cardoso Moreira, presidente-executivo do SindiTelebrasil, Febratel e Telebrasil (Sindicatos das Empresas de Telecomunicações) diz que “A internet só se desenvolverá com taxa zero”.

Por outro lado, iniciativas para viabilizar a Internet das coisas no Brasil também existem. Em junho de 2019, foi publicado no Diário Oficial da União (DOU) o decreto nº 9.854¹⁷, o Plano Nacional de IoT, uma iniciativa do Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC), Ministério da Economia e do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) em conjunto com a sociedade civil (empresas, academia, agências de fomento e outros órgãos) para garantir que o Brasil se beneficie da tecnologia de IoT. Para o secretário de Empreendedorismo e Inovação do MCTIC, Paulo Alvim a publicação implicará em novas oportunidades de negócios, além de impulsionar as startups. “Os impactos serão sentidos na indústria, agricultura, serviços e cidades inteligentes, levando a um novo patamar na mobilidade urbana segurança pública saúde e educação”, explica Paulo Alvim.

Nesse sentido podemos crer que, com essa iniciativa os ganhos de produtividade, competitividade e inovação irão aumentar gradativamente bem como novas oportunidades irão se apresentar com ganhos para o país.

¹⁷ Disponível em: <www.in.gov.br/en/web/dou/-/decreto-n-9854-de-25-de-junho-de-2019-173021041>.

4 EMPRESAS QUE INVESTEM EM IoT

Apesar das dificuldades, encontramos empresas nacionais e internacionais já consolidadas no mercado e que inovam com o desenvolvimento de produtos e serviços integrados pela IoT. É possível também ver a Internet das Coisas atuando em áreas que podem trazer transformações sociais como na preservação do meio ambiente, na agilidade de tratamentos médicos e até no combate ao desperdício de comida. Como exemplo, podemos citar a Denox¹⁸, a mais completa e inovadora plataforma de Internet das Coisas da América Latina, situada em Nova Lima-MG, que prevê soluções para segurança, gestão e automação doméstica, agregando inteligência nas coisas, de forma a garantir o uso sustentável dos recursos da casa. Integrando dispositivos de diferentes fabricantes através de *smarthphones*, *tablets* ou até mesmo pela web.

Outro case é a Vivo Empresas, que fechou contrato com a Ezentis Serviços, Engenharia¹⁹, e Instalação de Comunicações (filial brasileira do grupo espanhol Ezentis) para oferecer o serviço Frota Inteligente que rastreia detalhadamente a sua frota e acompanha a execução do trabalho dos técnicos para maior eficiência dos serviços. Atualmente, a Vivo conta com mais de oito milhões de dispositivos conectados no segmento IoT.

A Philips²⁰ lançou em 2012 as lâmpadas Philips Hue, chegando ao Brasil em 2014. O kit conta com três lâmpadas e uma Ponte Hue, equipamento que conecta seu dispositivo inteligente às suas lâmpadas. O conjunto possibilita o usuário personalizar a iluminação da casa através de um celular com processador Android ou iOS, automatizando as ações de ligar ou desligar. O usuário pode adicionar até 50 lâmpadas Philips Hue e acessórios a uma única Ponte Hue.

Outro exemplo de Internet das Coisas é a empresa de tecnologia *Cyrcadia Health*²¹ que desenvolveu a ITBra, que consiste em dois tecidos inteligentes, formado por micros sensores, usados por baixo das lingerie com capacidade de detectar alterações circadianas²² de temperatura no tecido mamário. Ao transmitir as informações para o smartphone da usuária ou do médico, os dispositivos ajudam os profissionais da saúde a identificar padrões que possam representar perigo à saúde da mulher. A Cyrcadia está testando o equipamento na Ásia. Espera-se em breve que a empresa leve seu produto para outros países.

¹⁸ <denox.com.br>.

¹⁹ <computerworld.com.br/2019/05/17/vivo-fecha-contrato-de-internet-das-coisas-com-ezentis-engenharia/>.

²⁰ <tecnoblog.net/204339/philips-hue-2-geracao-review/>.

²¹ <cyrcadia.asia/itbra>.

²² período de aproximadamente 24 horas sobre o qual se baseia o ciclo biológico de quase todos os seres vivos, sendo influenciado principalmente pela variação de luz, temperatura, marés e ventos entre o dia e a noite.

Outro case do uso de IoT vem de uma ação realizada na Califórnia. Após uma grande seca o Estado utiliza drones para fazer imagens aéreas e sensores identificam a qualidade do solo, ajudando os produtores a perceber quais os melhores locais para plantar a nova safra. Esses recursos já estão presentes no Brasil, startups como a AgroSmart²³ instalam junto as plantações sensores que identificam indicadores como a radiação solar, o Ph das espécies e a direção do vento.

A adoção de tecnologias disruptivas, ou inovação disruptiva, inovação tecnológica de produtos, ou serviços que provocam uma ruptura com os padrões, modelos ou tecnologias já estabelecidos no mercado tem crescido. Sobre a inovação, na visão de Christensen (2006 apud BENCKE, 2018) “é considerada inovação, as mudanças tecnológicas que são utilizadas para transformar mão-de-obra, materiais, capital e informações em produtos e serviços com potencial valor agregado”. As empresas precisam então estar cada vez mais conscientes que a sobrevivência no mundo digital depende da capacidade de inovar.

5 A INTERNET DAS COISAS E O MERCADO PUBLICITÁRIO

Com a tecnologia e as inúmeras possibilidades proporcionadas pela internet das coisas a automação e barreiras entre tempo e espaço serão cada vez menores contribuindo para uma significativa mudança no estilo de vida do ser humano. Nesse sentido, o marketing não poderia ficar de fora. Para a publicidade e propaganda essa será uma nova e desafiadora forma de anunciar e criar experiências dentro de novos meios que estão conectados para facilitar o dia a dia.

Hoje as agências de publicidade, tem acesso a dados essenciais sobre o comportamento dos consumidores, sendo possível saber, por exemplo, entre as exposições realizadas, em qual delas o anúncio foi mais eficiente. Também é possível descobrir quantas vezes a pessoa efetivamente “viu” um comercial e em quais das múltiplas plataformas.

Dessa forma, a IoT não será apenas um facilitador para as atividades do cotidiano, como também ajudará a publicidade a mensurar através do aperfeiçoamento dos seus sensores, o grau de efeito de determinada experiência que o produto proporcionará. Gabriel (2010) explica que:

[...] A penetração digital em todas as classes sociais é crescente. Nesse contexto, em que o consumidor deixa de ser apenas alvo, transformando-se também em mídia e gerador de mídia, em que passamos da internet da informação para a internet das coisas, e a proliferação das plataformas tecnológicas digitais permeiam o cotidiano das pessoas e empresas, as estratégias de marketing precisam englobar e considerar a dimensão e o

²³ <agrosmart.com.br>.

impacto dessas transformações nos negócios, principalmente na gestão da comunicação e relacionamento com o público-alvo. (GABRIEL, 2010, p. 51).

Sendo assim, o marketing de experiência²⁴ tem de ser referência, visto que o consumidor não quer apenas ser atingido por anúncios que não geram interatividade, e a IoT é a oportunidade que a publicidade tem de engajar o seu público consumidor, criando vínculos e proporcionando novas experiências para que o mesmo, possa se sentir íntimo de determinada marca ou produto, dessa forma, gerando impacto com publicidades cada vez mais criativas.

Em entrevista com a jornalista e professora de graduação e pós-graduação da Faculdade Reinaldo Ramos-FARR/CESREI, doutoranda em Ciências da Informação (Universidade Fernando Pessoa - Porto), Silvana Torquato Fernandes, pesquisadora em Jornalismo de Dados, ela comenta que segundo Lombo (2017) “estamos vivendo na era pós-digital” e complementa “a tecnologia já faz parte das nossas vidas como extensão, e dessa forma não questionamos e nem nos assustamos com o que é novo”. A professora cita como exemplo a essa sua contextualização o surgimento da eletricidade onde todo mundo se admirou e procurou novas formas de usa-la a partir daquela tecnologia. “As tecnologias atuais fazem parte das nossas vidas e nos só tentamos adequá-las e inseri-las ao momento que vivemos”, diz Silvana.

Ainda segundo a professora Silvana Torquato uma das maiores dificuldades em investir em IoT, é o alto custo. Ela fala que no ramo da publicidade, as grandes empresas estão localizadas na região Sudeste e por ter um grande poder econômico investem mais nessa tecnologia. “Assim como a tecnologia da Realidade Aumentada, a IoT, com o passar do tempo, se tornará mais acessível para que as empresas com poder aquisitivo menor, possam investir e inovar”.

Atualmente, já podemos ter experiência com coisas conectadas a internet dentro da nossa própria casa, como a Smart TV que se conectada com a rede Wifi termina facilitando nossas vidas, sendo a mais acessível; e a Alexa, uma assistente virtual inteligente lançada pela Amazon no mercado brasileiro. “A Alexa será as nossas mãos, pois não vamos precisar usar as mãos para ligar uma luz ou a televisão, pois tudo será através da voz”, explica Silvana citando o termo *The Voice First* (a voz em primeiro lugar).

O uso da Internet das coisas faz com que os usuários insiram mais dados e informações aos seus dispositivos e o profissional publicitário pode se valer dessas informações para traçar de forma mais linear e segmentado o perfil dos seus clientes. Diante do exposto, as empresas e agências passarão, também, a ter de entender sobre a necessidade da proteção dos dados dos consumidores

²⁴ Usa da emoção dos clientes para conseguir engajá-los e fidelizá-los.

que cada vez mais precisarão se adequar e saber usar de forma correta e legal do ponto de vista jurídico as informações que os consumidores deixam por onde passam.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscamos nesta pesquisa apontar para uma transformação sobre a internet das coisas e a publicidade. A transformação dos objetos se tornando um novo meio de comunicação se interligando e se comunicando entre si, tendo a capacidade de enviar mensagens, comunicar com outros objetos ou fazer uma ação e não apenas com a sua função comum.

As empresas devem enxergar essas oportunidades de investimento na internet das coisas para sua inovação e criação de novas ideias. A teoria ator-rede chama a atenção para uma nova forma de relação entre objetos e humanos a partir da atual trajetória informacional das coisas que seria a internet das coisas.

Outro fator a considerar é que as tecnologias digitais se multiplicam diariamente, e crescem exponencialmente. Isso traz uma complexidade crescente ao ambiente de marketing, que se transforma constantemente e, por sua vez, exige que as agências, empresas e profissionais de comunicação se atualizem e se capacitem o tempo todo.

Por fim, mostramos que com a internet das coisas surgem inúmeras possibilidades proporcionadas para a publicidade e assim ela pode trazer mudanças benéficas para as empresas e agências. Com isso a publicidade e propaganda pode recorrer a IoT para gerar dados de pesquisas sobre o seu público e dessa maneira gerar mais impacto nas suas ideias, suas ações e suas campanhas.

REFERÊNCIAS

ANTHONY, Scott D. **O livro de ouro da inovação**. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2012.

BENCKE Fernando Fantoni; GILIOLI Rosecler Maschio; ROYER Alexandre. Inovação disruptiva: uma análise das pesquisas empíricas publicadas no Brasil. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, v. 5, n. 2, jan./abr. 2018.

CRAZE, Cedric. **A verdadeira história da internet das coisas e como ela vai mudar o mundo**. Disponível em: <www.pollux.com.br/a-verdadeira-historia-da-internet-das-coisas/>. Acesso em: 06 jun. 2019.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 5. ed. Rio de Janeiro: Empreende/LTC, 2014.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o social**: uma introdução à teoria do Ator-Rede. Salvador: EDUFBA, 2012.

COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS: A UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK PELAS PREFEITURAS DA MICRORREGIÃO DE ITABAIANA-PB

Laura Rayssa de Andrade Cabral²⁵
Wedyson Diego Araújo Silva²⁶

RESUMO

A comunicação nas organizações se aprimorou com a expansão da internet e a intensificação das redes sociais como plataformas de disseminação de informações. Na conjuntura da administração pública, a prática comunicacional é, sobretudo, um instrumento para fortalecimento da cidadania e da democracia. Nesse contexto, o presente artigo objetiva analisar sucintamente a utilização do Facebook para a comunicação das prefeituras da microrregião de Itabaiana, localizadas no agreste da Paraíba. A pesquisa configura-se como exploratória por meio de coleta de dados documental, e combina técnicas quantitativas e qualitativas.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional. Informações. Redes Sociais. Facebook.

ABSTRACT

Communication in organizations has improved with the expansion of the internet and the intensification of social networks as platforms for disseminating information. In the context of public administration, the communicational practice is, above all, an instrument for strengthening citizenship and democracy. In this context, this article aims to briefly analyze the use of Facebook to communicate with city halls in the microregion of Itabaiana, located in the rural region of Paraíba. The research is exploratory through documental data collection, and combines quantitative and qualitative techniques.

Keywords: Organizational Communication. Information. Social networks. Facebook.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação é uma prática substancial para a sociedade à medida que sem a mesma seria impossível acontecer o processo de interação e troca de informações, desta forma, observamos que no mundo corporativo ela é decisiva para que as organizações dialoguem progressivamente com seus diversos públicos.

Entre outros inúmeros aspectos, a comunicação auxilia o colaborador na tomada de decisões cotidianas e, também os motiva a se sentirem pertencente àquele universo. As organizações, públicas e privadas, tornam-se capazes de estruturar sua imagem, construindo com os públicos um relacionamento contínuo e sólido baseado em ações que ficam.

²⁵ Especialista em Comunicação Digital e Marketing de Dados pela Faculdade CESREI. Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). E-mail: laurandrdec@gmail.com.

²⁶ Especialista em Comunicação Digital e Marketing de Dados pela Faculdade CESREI. Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). E-mail: diego_wedyson@yahoo.com.br.

Estas e outras características estão inseridas no contexto da comunicação organizacional, que após a expansão da internet tornou-se ainda mais essencial como parte das estratégias empresariais. De modo que as organizações passaram a direcionar esforços no sentido de adentrarem em plataformas *online*, se apropriando das particularidades existentes nas redes sociais. Seu caráter instantâneo, interativo e colaborativo promove a proximidade das organizações com os públicos.

2 A COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

A história da comunicação remonta os primórdios da humanidade. Ao longo do tempo, com as transformações evolutivas, as habilidades comunicacionais se aperfeiçoaram tornando o processo comunicacional indispensável. Assim sendo, é através da comunicação que as organizações se relacionam com seus públicos, e estes entre si.

Desse modo, Kunsch (2003, p. 149), defende que a comunicação organizacional é entendida como a junção da comunicação interna e administrativa, da institucional e da mercadológica que formam um mix.

A comunicação interna é essencial para fortalecer a tomada de decisões dos colaboradores na execução de suas atividades laborais. A troca de informações entre setores e níveis hierárquicos favorece o alinhamento de todos os envolvidos com as metas e os interesses da empresa. Sendo assim, fica evidente que o colaborador é um dos responsáveis pelo sucesso da organização, em termos de produtividade, e como parte elementar na construção da imagem institucional. Corrado (1994) apresenta reflexões sobre a comunicação, são elas:

- 1 – Pode uma empresa ter uma boa imagem empresarial, se não gozar de uma boa imagem junto a seus empregados?
- 2 – Se um empregado não for bem-informado e nem leal, e, por conta disso, não tiver uma boa imagem da empresa, que impacto isso pode trazer para os resultados globais da empresa?
- 3 – A direção da organização é capaz de dar aos empregados a ampla gama de informações requeridas por eles?
- 4 – É possível ter um programa eficaz de qualidade sem uma comunicação interna adequada? (CORRADO, 1994, p. 48).

Compactuando dos questionamentos acima abordados, verifica-se que a imagem da instituição está diretamente ligada ao modo como ela se posiciona no coração e na mente das pessoas. Sendo a comunicação institucional, portanto, utilizada para fortalecer e consolidar a identidade empresarial a ponto de construir com a sociedade uma base sólida de relacionamento.

Viana (2005), afirma que:

[...] a comunicação institucional é responsável pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativa forte e positiva, a comunicação institucional tem como função difundir informação sobre as filosofias, missão, valores, políticas, práticas e os objetivos da empresa, tentando conquistar a simpatia, confiança e credibilidade junto a seus públicos, de modo que suas atitudes sejam compreendidas e aceitas. (VIANA, 2005, p. 22).

Enquanto, que a comunicação mercadológica, como o próprio nome sugere, tem essência comercial, ou seja, é possível compreendê-la como um tipo de comunicação que objetiva persuadir o público potencial para vender. Para Galindo (1986):

[...] Comunicação mercadológica seria a produção simbólica resultante do plano mercadológico de uma empresa, constituindo-se em uma mensagem persuasiva elaborada a partir do quadro sociocultural do consumidor-alvo e dos canais que lhe servem de acesso, utilizando-se uma das mais variadas formas para atingir os objetivos sistematizados no plano. (GALINDO, 1986, p. 37).

No contexto das organizações públicas, a comunicação possui algumas características ainda mais peculiares, mesmo que para a maioria dos estudiosos da área, momentaneamente não seja possível obter um conceito claro acerca da Comunicação Pública (CP), à medida que é factível extrair inúmeras abordagens relativas a essa temática, como defende Brandão (2012).

Brandão (2012) caracteriza a comunicação pública em cinco categorias, a saber: CP identificada com os conhecimentos e técnicas da área de comunicação organizacional; CP identificada com comunicação científica; CP identificada com comunicação do Estado e/ou governamental; CP identificada com comunicação política; e CP identificada com estratégias de comunicação da sociedade civil organizada.

Enfatizamos ainda a defesa de Kunsch (2012), no tocante à comunicação na esfera da administração pública. Segundo ela, as informações relativas às organizações devem chegar com facilidade ao cidadão como forma de prestação de contas. Tal como compete aos governantes ouvir a sociedade para minimizar problemas correlacionados a saúde, educação, transportes, moradia e exclusão social.

3 ACESSO ÀS INFORMAÇÕES PÚBLICAS

Desta feita, conforme assegura a Constituição Federal de 1988, o acesso à informação pública é direito fundamental do cidadão. Neste sentido, a Lei nº 12.527/2011 Lei de Acesso à Informação

(LAI), que vigora desde 2012, permite a pessoa física ou jurídica obtenção de informações produzidas por órgãos ou entidades, com exceção daquelas com caráter sigiloso. “A Lei vale para os três Poderes da União, Estados, Distrito Federal e Municípios, inclusive aos Tribunais de Conta e Ministério Público”. (BRASIL, 2011).

Destacamos o princípio da transparência ativa, estabelecido por meio do artigo 8º da LAI, que diz que, “é dever dos órgãos e entidades públicas promover, independentemente de requerimentos, a divulgação em local de fácil acesso, no âmbito de suas competências, de informações de interesse coletivo ou geral por eles produzidas ou custodiadas”. (BRASIL, 2011).

Potencializada com os avanços tecnológicos ocorridos na sociedade a partir da primeira década do século XXI, que alteraram drasticamente o cenário global com a popularização da internet como ambiente informacional *online*, a comunicação se fortaleceu no ambiente digital e tornou-se ainda mais indispensável para o processo comunicacional das organizações.

Pasquale, Lamardo Neto e Gomes (2012), afirmam que:

[...] A comunicação digital é uma nova ferramenta. Uma forma inovadora de se comunicar. Aquela que acontece no ciberespaço. É a comunicação dos *bits* e *bites*, dos computadores e das telecomunicações digitais, onde todas as formas de conteúdo se fundem ou convergem. É a comunicação dos computadores, do software, do telefone fixo, do celular, dos sistemas de transmissão e transporte de voz, dados e imagens, da televisão, das atividades editoriais, do cinema, dos bancos de dados e de todos os repositórios de informação. (PASQUALE; LAMARDO NETO; GOMES, 2012, p. 72).

Todavia, as organizações dispõem de ferramentas digitais cada vez mais eficazes e sofisticadas para a comunicação, como sites, portais, aplicativos e as redes sociais. Salientamos, então, que tanto no sentido de cumprir o que determina a Lei, quanto para estimular o interesse da sociedade em temas pertinentes; para alinhar e posicionar a organização, convencer e, sobretudo fidelizar os públicos destaca-se a relevância da comunicação digital nas organizações públicas.

4 AS REDES SOCIAIS PARA COMUNICAÇÃO

Desse modo, no campo da sociologia, o conceito de redes sociais na história da humanidade não é recente, entretanto, com o digital este termo também passou a ser utilizado para designar essas estruturas que conectam pessoas, comunidades e empresas.

[...] Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são

ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos. (RECUERO, 2009, p. 29).

Tendo a interação como umas de suas características principais, nas redes sociais é possível criar e compartilhar conteúdos com inúmeras pessoas ao mesmo tempo. Como também, por possuir especificidade colaborativa, o diálogo é evidenciado, onde até mesmo as organizações que ainda não estão inseridas nessas plataformas podem vir a ser mencionadas através da opinião dos usuários ativos.

Entre abril e agosto de 2017, o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.BR), por meio do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.BR), investigou o impacto das redes sociais nas organizações brasileiras com dez ou mais pessoas ocupadas. A pesquisa aponta que chega a 70% a proporção das que possuem conta ativa nas redes sociais. As regiões geográficas que apresentam o maior percentual são Sul e Nordeste, ambas com 72%, e a de menor é o Centro-Oeste com 64%. (CRESCER..., 2018).

Por conseguinte, os usuários das redes sociais apresentam características pessoais que podem ser semelhantes e/ou distintas, como idade, gostos, interesses, preferências, entre outros. Da mesma maneira as plataformas, que são agrupadas em categorias, como de relacionamento e de entretenimento, por exemplo. Portanto, verifica-se o diferencial desse tipo de mídia com relação a tradicional, onde nesse caso é possível escolher a rede que se pretende adentrar e elaborar conteúdos direcionados para todos os públicos. São exemplos dessas ferramentas: *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, entre outros.

5 O FACEBOOK: ANÁLISE E DISCUSSÃO

O *Facebook* é uma rede social que foi desenvolvida em 2004 nos Estados Unidos, e atualmente já está disponível em mais de 70 idiomas. Segundo o portal de estatísticas *Statista* só aqui no Brasil tem mais de 130 milhões de usuários.

Além de pessoas, empresas também podem ter contas ativas na rede social que não exige custos para criar ou manter uma página corporativa, apenas se o administrador quiser produzir eventualmente algum post patrocinado. Ou seja, um ambiente gratuito favorável para as organizações potencializarem sua comunicação, até mesmo sem necessariamente contratar serviços de terceiros.

[...] O benefício não é exclusivo do consumidor, já que empresas podem se beneficiar com a diversidade de canais e a variedade de ocasiões do uso da internet. A interação pode acontecer nos mais diversos momentos do ciclo de relacionamento do consumidor com a

empresa: atenção, interesse, desejo, compra, pós-compra, fidelização e recomendação. As empresas podem buscar novas formas de se relacionar. (CAVALLINI, 2008, p. 29).

Características como rapidez no cadastro e a disposição do layout permitem aos usuários navegar com facilidade, bem como acessar as plataformas através de dispositivos móveis como *tablets* e *smartphones*, assim, pessoas e organizações podem produzir, difundir e até editar informações veiculadas no *Facebook* por meio de conteúdos como atualizações de status, imagens, vídeos e links.

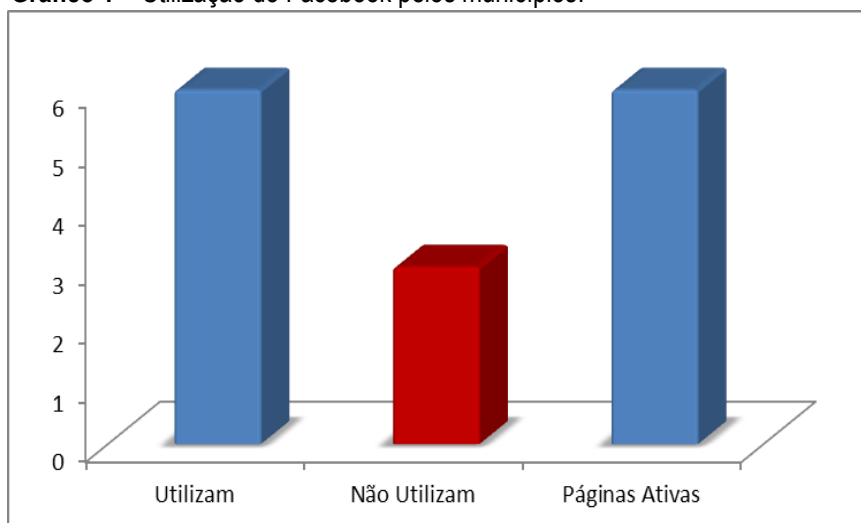
É desta forma que as organizações dialogam com seus públicos nas redes sociais, analisando o que discutem sobre elas, mantendo interação, investigando os relatórios emitidos com as especificidades do público que segue a página, como gênero, interesses, região geográfica, idade, entre outros.

Assim, as opções curtir, comentar e compartilhar disponíveis na rede social, ao mesmo tempo em que oferecem ao usuário a capacidade de criar seu conteúdo e difundir sua opinião, gera base de informações para as organizações elaborarem seus planos de comunicação com conteúdo especialmente direcionado, tal como para manter uma boa imagem institucional.

Desse modo, com a finalidade de responder a hipótese que indaga acerca da utilização do *Facebook* para a comunicação nas organizações públicas, este artigo tem o objetivo de analisar a rede social na perspectiva das prefeituras da microrregião de Itabaiana-PB, localizada no agreste do Estado da Paraíba, que compreende as cidades de Caldas Brandão, Gurinhém, Ingá, Itabaiana, Itatuba, Juarez Távora, Mogeiro, Riachão do Bacamarte e Salgado de São Félix.

Para tanto, inicialmente verificou-se que seis (6) dos nove (9) municípios acima mencionados utilizam o *Facebook* para a comunicação com seus públicos, conforme demonstra o (Gráfico 1):

Gráfico 1 – Utilização do Facebook pelos municípios.

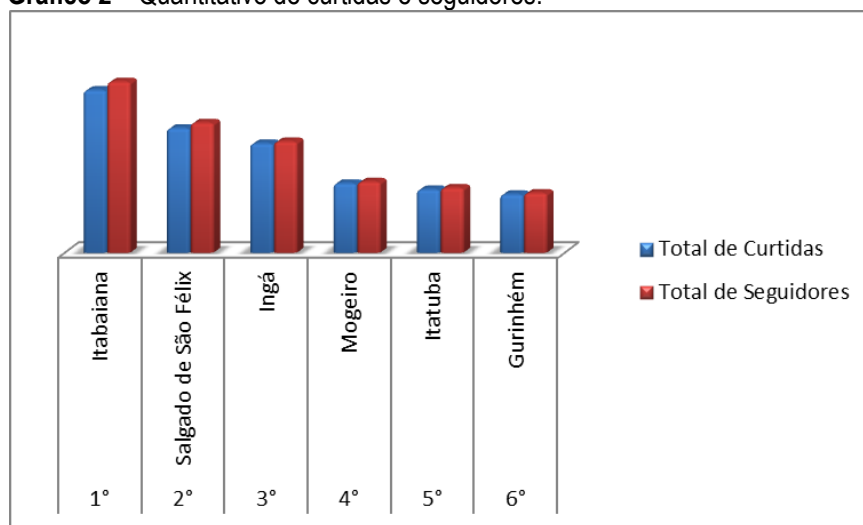


Fonte: Dados da pesquisa, (2019).

Do total de prefeituras analisadas, apenas Caldas Brandão e Juarez Távora não fazem uso da rede social. Enquanto que Gurinhém, Ingá, Itabaiana, Itatuba, Mogeiro, Riachão do Bacamarte e Salgado de São Félix tem páginas ativas.

Acerca da quantidade de curtidas e de seguidores, a página que possui o maior número é a da prefeitura de Itabaiana com 5.734 e 6.032, respectivamente. Sequencialmente estão os municípios de Salgado de São Félix com 4.390 e 4.584; Ingá com 3.854 e 3.923; Mogeiro com 2.450 e 2.503; Itatuba com 2.231 e 2.290; e Gurinhém com 2.060 e 2.109, apresentados no (Gráfico 2):

Gráfico 2 – Quantitativo de curtidas e seguidores.



Fonte: Dados da pesquisa, (2019).

A data da criação da página e sua classificação são exemplos de recursos que o *Facebook* apresenta ao público. Este último, segundo a própria rede social, se baseia em diversas fontes, como avaliações e recomendações que os internautas produzem. No entanto, o recurso pode ser desabilitado pelos administradores, ou não exibir os dados, caso o número de recomendações seja insuficiente.

Neste sentido, a primeira prefeitura que se estabeleceu no *Facebook* foi a do município de Ingá, em abril de 2013. E a última foi a do município de Itabaiana, em dezembro de 2016.

Sobre as avaliações, apenas as prefeituras de Salgado de São Félix e de Itabaiana apresentam informações. Do total de 5,0 estrelas, este primeiro município detém 4,9 com base na opinião de 17 pessoas, e o segundo possui 4,6 com base na opinião de 61 internautas. Os demais municípios apresentam nenhuma classificação ou não exibem a opção de avaliação, conforme informações descritas no (Quadro 1):

Quadro 1 – Data da criação e avaliação das páginas das prefeituras

Cidade	Data da Criação	Avaliação
Ingá	28 de abril de 2013	Nenhuma classificação
Itatuba	19 de outubro de 2013	Nenhuma classificação
Salgado de São Félix	04 de março de 2015	4,9
Mogeiro	21 de maio de 2015	-
Gurinhém	15 de agosto de 2016	-
Itabaiana	19 de dezembro de 2016	4,6

Fonte: Dados da pesquisa, (2019).

As publicações nas páginas são semelhantes. Geralmente se apresentam em formato de postagens com ações da prefeitura e das secretarias, como também datas comemorativas, pagamento disponível, informativos, campanhas institucionais e divulgação de eventos. Destaca-se a cobertura destes com fotos e, eventualmente, vídeos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento desta pesquisa buscou analisar brevemente a utilização do *Facebook* para a comunicação das prefeituras da microrregião de Itabaiana, localizadas no agreste da Paraíba.

A partir da verificação dos dados coletados foi possível confirmar que as redes sociais são, de fato, ferramentas utilizadas pelas organizações públicas para comunicação e relacionamento com seus diversos públicos: o interno, o externo e a sociedade civil. E, também no sentido de cumprir o que prevê o artigo 8º da LAI. Entretanto, observamos que o quantitativo de prefeituras que ainda não utilizam a plataforma é significativo, em razão da quantidade de municípios analisados aqui.

Os dados da pesquisa também apontam que as potencialidades da rede social podem ser mais exploradas pelos administradores, haja vista que partindo de uma análise crítica, verificamos que o recurso de avaliação das páginas, item fundamental para mensurar a opinião dos internautas, só funciona em duas delas, sendo uma contabilizando apenas 17 participantes, número que se torna irrisório comparado à quantidade de curtidas e seguidores da página.

Neste sentido, faz-se necessária a constante reavaliação das estratégias de comunicação nas redes sociais delimitadas no plano da organização pública. Desta feita acredita-se que o objetivo do trabalho tenha sido alcançado, e os resultados obtidos possam contribuir com o meio acadêmico para novas pesquisas na área, assim como para o ambiente profissional e organizacional.

REFERÊNCIAS

- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**. 2. ed. São Paulo, O Autor, 2008,
- CORRADO, Frank. **A força da comunicação**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- GALINDO, Daniel. **Comunicação mercadológica em tempos de incertezas**. São Paulo: Ícone, 1986.
- BRASIL. **Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011**. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei nº 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2011. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm>. Acesso em: 10 jul. 2019.
- CRESCER uso de internet e redes sociais por microempresas no Brasil, aponta pesquisa do Cetic.br. São Paulo: Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação-CETIC, 6 jun. 2018. Disponível em: <<https://cetic.br/pt/noticia/crece-uso-de-internet-e-redes-sociais-por-microempresas-no-brasil-aponta-pesquisa-do-cetic-br/>>. Acesso em: 20 jul. 2019.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. In: MATOS, H. (org). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2012.
- _____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.
- PASQUALE, Perrotti Pietrangelo; LAMARDO NETO, Cláudio; GOMES, Celso Luiz de C. e. **Comunicação integrada de marketing: a teoria na prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- RECUERO, Raquel. Rede social. In: **Para entender a internet (versão beta): noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2009/03/para-entender-a.html>>. Acesso em: 14 jul. 2019.
- VIANNA, Adriana Ribeiro. **Comunicação organizacional integrada: sua importância para gestão estratégica**. 2005. 36 f. Monografia (Especialização em Administração) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2005. Disponível em: <<http://www.adm.ufba.br/pub/publicação/6/CPA/2005/551/554.zip.em>>. Acesso em: 10 jul. 2019.

BIG DATA NA PUBLICIDADE: O USO DE DADOS PARA PROPORCIONAR INSIGHT E TOMADA DE DECISÕES ESTRATÉGICAS NA PUBLICIDADE

Jefferson Valentim²⁷

RESUMO

O presente trabalho aborda o Big data na publicidade e o uso de dados para proporcionar tomadas de decisões estratégicas. Dessa forma, a pesquisa classifica-se como de natureza básica e descritiva em que é descrito as características do fenômeno denominado de Big data, e as relações possíveis com a publicidade, para tanto, do ponto de vista do procedimento técnico, a maneira pelo qual os dados da pesquisa foram obtidos, foi pela pesquisa bibliográfica. Por meio dessa metodologia, foi possível concluir que a grande massa de dados proporciona informações para uma melhor campanha baseada no perfil do consumidor, e por meio dos resultados da análise dela é possível modelar tanto aos códigos linguísticos, quanto aos códigos visuais que compõem uma peça publicitária para fazer uma publicidade mais direcionada ao consumidor.

Palavras-chave: Big Data. Publicidade. Decisões Estratégicas.

ABSTRACT

This work addresses Big Data in advertising and the use of data to provide strategic decision-making. In this way, the research is classified as basic and descriptive in nature, in which the characteristics of the phenomenon called Big data are described, and the possible relationships with advertising, therefore, from the point of view of technical procedure, the way in which the research data were obtained through bibliographic research. Through this methodology, it was possible to conclude that the large mass of data provides information for a better campaign based on the consumer profile, and through the results of its analysis, it is possible to model both the linguistic codes and the visual codes that make up a piece advertising to make advertising more targeted to the consumer.

Keywords: Big data. Advertising. Strategic decisions.

1 INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea, a informação é cada vez mais importante no cotidiano das pessoas. Atualmente, os indivíduos demandam cada vez mais informações para satisfazer, aprender ou solucionar algo e buscam no ciberespaço que conforme Lévy (2010) é uma rede, um meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores, soluções, consultas para problemas, bem como, participar de redes sociais, compartilhar imagens e vídeos. Isso devido, o crescimento exponencial do número de pessoas utilizando dispositivos advindos da convergência dos meios com a microeletrônica digitalizada, que possibilita os indivíduos em sociedade compartilhar

²⁷ Graduando de Comunicação Social da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Graduado em Gestão de Recursos Humanos pela UNIP. Analista de Dados e membro do grupo de pesquisa em Educação, Comunicação, Cultura e Cibercultura, do CNPQ e UFCG.

informações no ciberespaço e a realizar trocas simbólicas mediadas por espaço e tempo cada vez mais dilatado (THOMPSON, 2009).

Nesse contexto, a informação gerada por indivíduos tem grande relevância quando compartilhadas em ambiente digital. Isso ocorre em virtude de dois fatores, o primeiro, é em decorrência das informações que são produzidas e armazenadas em aparelhos como *smartphone*, *tablets*, *notebooks* e *clock touch* que ao serem compactadas, arrastadas para os espaços digitais, passam por meio de *data centers*. Esses aparelhos de grandes empresas que organizam e gerenciam as informações em dados estruturados, possibilita a identificação de padrões de comportamentos dos indivíduos, bem como, *insights* de como atuar.

O segundo é em virtude da publicação de informações no ciberespaço, que atualmente se configura como um espaço semipúblico, em que pessoas têm cada vez mais uma mundanidade mediada, uma visão de mundo modelada pela mediação de formas simbólicas emitida por diversos indivíduos (THOMPSON, 2009), que possibilita por vezes resolver problemas e identificar *insights*.

Nessa conjuntura, a relevância do volume de informações e dados na sociedade aumenta exponencialmente. Pois as pessoas, bem como, as empresas passam a depender do acesso veloz e confiável das informações, que podem ser indispensáveis ao êxito de algum objetivo. E à medida que as informações vão ganhando relevância como um compilado de dados, que pode solucionar uma problemática, um aumento da leitura dessa nova esfera informativa tem ocorrido e sido aprimorada, desenvolvendo-se estratégias de captura, bem como, classificação e valor dos dados.

Dessa forma, a prática da leitura de dados tem avançado e ganhando relevância na sociedade junto com a produção de informação digital nos diversos espaços, possibilitando empresas de publicidade, bem como redações de jornais a guiar ações e narrativas para um determinado nicho baseada em dados. Dentro desse contexto, o presente trabalho aborda o *Big Data* na publicidade e o uso de dados para proporcionar insight e tomadas de decisões estratégicas.

2 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

A presente pesquisa objetiva gerar conhecimentos úteis para o avanço da comunicação como ciência em relação ao uso de dados. Dessa forma, sobre a premissa de pesquisa de natureza básica que Prodanov e Freitas (2013), definem como uma pesquisa que objetiva gerar conhecimentos acerca de um tema útil, envolvendo interesses universais a respeito de uma determinada temática, a pesquisa aborda o *Big Data* na publicidade e o de dados para proporcionar tomadas de decisões estratégicas de como modelar uma campanha pela ótica da pesquisa descritiva e explicativa.

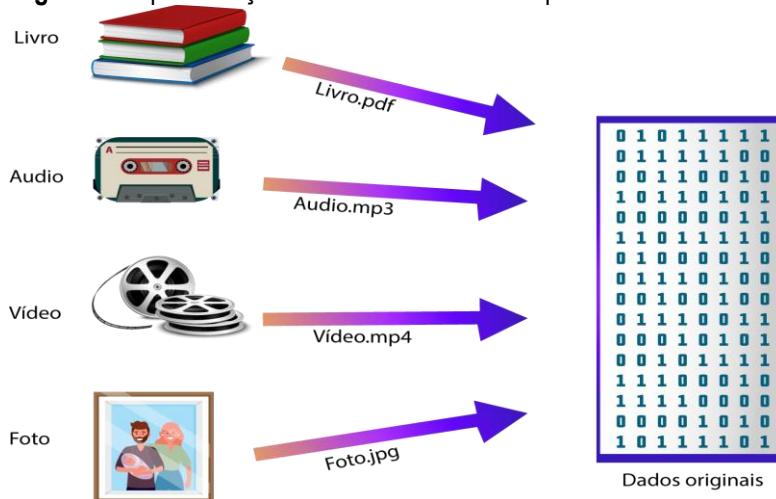
Dentro desse contexto, a pesquisa descritiva está configurada no trabalho pelo processo de registro e descrição dos fatos observados sem interferência (PRODANOV; FREITAS, 2013), descrevendo as características do fenômeno denominado de Big Data e as relações possíveis com a publicidade e as variáveis para formular decisões estratégicas de como modelar a campanha com base nos dados. Do ponto de vista do procedimento técnico, a maneira pelo qual os dados da pesquisa foram obtidos, foi pela pesquisa bibliográfica, constituída a partir de livros e material já publicado (PRODANOV; FREITAS, 2013).

3 DADOS FISICOS E DIGITAIS

Os dados estão por toda parte na sociedade, nos espaços híbridos, digitais e não digitais. Eles são representações, um registro unitário que possui valor dentro de uma informação. Conforme Machado (2018), os dados são um conjunto de representações, registros em estado bruto a partir dos quais podemos tirar conclusões.

Dentro desse contexto, boletos de compra impresso, cartas, passagens de ônibus ou de avião, fotos de família e amigos, livros impressos, jornais, pintura, cores de uma pintura, revistas, são dados em ambiente físico. E com o advento dos computadores, os mesmos poderão ser convertidos, compilados para o meio ambiente virtual e posteriormente para os meios híbridos, que se caracterizam por estarem tanto no físico como no virtual. Dessa forma, os dados poderão ser convertidos para livros eletrônicos, *ebooks*, *e-mails*, textos digitais e fotos digitais que são armazenados em fluxos de 0s e 1s como podem ser vistos na (Figura 1).

Figura 1. Representações de dados e conversão para fluxo em 0s e 1s.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

Os dados nesse formato são chamados de dados digitais e com o avanço tecno-computacional e a convergência dos meios, que Jenkins (2009), caracteriza como um fluxo de conteúdos por meio de múltiplas plataformas de mídia, que cooperam entre múltiplos cenários midiáticos de acordo com o comportamento migratório dos públicos, o volume tem crescido exponencialmente. Esse crescimento é denominado de *Big Data*, que pode ser compreendido como um grande volume de dados não estruturados e estruturados que são produzidos constantemente nos espaços físicos, digitais e híbridos.

Os dados, também tem seu crescimento relacionado à amplitude do processamento, com menor custo de armazenamento digital, tecnologias mais baratas e acessíveis. O que facilita o processo de criar, coletar e armazenar todos os tipos de dados para solucionar necessidades individuais e empresariais cada vez maiores. Dessa forma o crescimento exponencial de dados está atrelado a crescente disseminação de informações por indivíduos e empresas.

4 DOS TIPOS DE DADOS AO BIG DATA

Os dados têm uma importância própria na sociedade, e podem ser classificados em dados quantitativos e qualitativos. Os dados quantitativos estão relacionados à quantidade das coisas, a numeração de algo envolvendo a quantidade, o tamanho, o valor, o ano, bem como, fatores que envolvem a numeração. Os dados qualitativos estão relacionados à qualidade das coisas, refere-se à descrição de experiências, entrevistas, cores, formas, texturas, bem como a fatores que envolvem a discriminação de algo.

Os dados também podem ser discretos, categóricos e dados contínuos. Os dados categóricos estão relacionados à classificação, a especificação e tipificação de algo em seu caráter de condição, já os dados discretos, estão relacionadas às variáveis numéricas que possuem qualquer valor entre dois números inteiros, um exemplo, são números racionais. Os dados contínuos, eles são dados numéricos com valores infinitos, sem limite, em que todos os valores numéricos são possíveis.

Dentro desse contexto, a maior parte dos dados tem um valor variável para utilização e pode variar com o tempo e modo de armazenamento. Dessa forma os dados podem ser armazenados em dados estruturados e não estruturados. Os dados estruturados são dados que são armazenados de formas rígidas, específicas e divididos de forma que possam ser gerenciadas e recuperadas para um processamento de forma eficiente.

Os dados não estruturados são dados não armazenados de forma rígida em colunas e tabelas. Esses dados conforme Machado (2018) são posts de redes sociais, imagens, vídeos, músicas, likes,

textos em doc, txt, pdf, likes e tem um grau de complexidade e exigências para armazenamento e leitura. Isso devido a sua natureza não estruturada, e por vezes eles não possuem algum tipo de processamento e interpretação.

Dentro desse contexto, uma grande massa de dados é produzida de forma não estruturada e estruturada. E essa grande massa é denominada de *Big Data* que está construindo uma nova esfera informativa na sociedade atrelada a cinco grandes pilares que envolvem o volume, velocidade, variedade, veracidade e o valor dos dados (MACHADO, 2018).

O volume dos dados está atrelado a um grande fluxo de produção de informações e da coleta de dados dessas fontes. Machado (2018) define essa relação do volume, como um fenômeno evidenciado pelo tráfego de dados que circula entre redes sociais e informações dos mais diversos sensores que são coletadas. A velocidade que é outro pilar do *Big Data* está atrelada a grande agilidade com que os dados são processados (MACHADO, 2018), para análises, bem como, tomada de decisões.

A variedade, ela está relacionada com os diversos tipos de formatos. Esses formatos podem ser numéricos, documentos de textos, dados de um e-mail, vídeos, áudio e dados de cotações de bolsa e transações financeiras (MACHADO, 2018). E a veracidade, ela está relacionada com a autenticidade dos dados que são coletados. Isso para garantir ações com base na realidade do nicho que deseja atuar.

O Valor, ele está ligado à extração de significados, conteúdos, noções e sentidos que podem oferecer para uma tomada de decisões. Dentro desse contexto, os dados podem ser coletados e utilizados para diversos fins em uma empresa.

5 DO ANALYTICS A PUBLICIDADE

Os dados, sejam eles estruturados ou não estruturados, não proporcionam *insights* para tomada de decisões a menos que sejam apresentados em um aspecto que tenham alguns significados. Dessa forma, a grande massa de dados (*Big Data*) precisa ser analisada e organizada para que tenha algum valor e possa fornecer informações derivadas dos dados. Dentro desse contexto, os dados precisam ser trabalhados em estado bruto, e podem ser trabalhados em programas ou linguagens de programação como pode ser vista no (Quadro 1).

Quadro 1: Ferramentas para organizar, limpar e analisar dados.

FERRAMENTA	FUNCIONALIDADE
Python	Linguagem de programação de código aberto, com maior liberdade para moldar os dados, de forma organizada, limpa e rápida. Consegue trabalhar com grande quantidade de dados.
R	É uma linguagem e ambiente de programação, que tem acompanhada e sido desenvolvida para análise e visualização gráfica de dados.
SPSS	O Statistical Package for the Social Sciences, é programa de computador para análise de dados, voltada para análise de dados sociais, trabalha com mineração de dados, mineração de texto e análise estatística.
SAS	É um sistema integrado de aplicações para analisar dados, possui uma grande capacidade de armazenamento e leitura de dados para tratamento.
SQLite	É um sistema, uma biblioteca programada em C que permite trabalhar com dados SQL. É possível fazer correlações de dados, limpeza e estruturação.
OpenRefine	É um sistema da Google, o antigo Google Refine, com ele é possível trabalhar com quantidade de dados mediano e fazer limpeza e análises.
Google sheets	É um programa de planilhas da Google que tem capacidade mediana para análise e limpeza de dados

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

E por meio dessas ferramentas empresas podem analisar os dados brutos e identificar comportamentos, tendências, desejos, emoções dos consumidores e potencial consumidor. E a publicidade que tem a finalidade de chamar atenção de um público para as qualidades deste ou daquele produto/serviço, ou de uma marca em caso de campanhas (CARRASCOZA, 2003), pode utilizar os dados em qualquer peça publicitária para avaliação do ambiente de atuação, do perfil do consumidor, da mensagem que deve ser direcionada e visualizar qual meio e mídia utilizar para alcançar um alto grau de persuasão, uma vez que idealmente a peça publicitária deve desencadear uma ação, um ato de consumo (CARRASCOZA, 2003).

Dentro desse contexto, as informações obtidas pela análise do *Big Data* podem ser aplicadas tanto aos códigos linguísticos (título, texto e slogan) quanto aos códigos visuais (morfológicos, cromáticos, fotográficos e tipográficos) que compõem a mensagem visual (CARRASCOZA, 2003), tendo em vista que, por meio da análise de dados é possível analisar qual cor, ambiente, forma e estilo

de imagem que o consumidor gosta e sente-se atraído ao ver. Dessa forma, a análise eficaz dos dados proporciona benefícios para as práticas publicitárias, propiciando a tomada de decisões de como atuar com consumidores.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a utilização das informações proporcionadas pelo *Big Data* é possível aperfeiçoar os mecanismos de sedução da publicidade, incorporando às informações obtidas das análises as mensagens ou utilizando-as para tomada de decisões de como modelar uma campanha.

Usar os dados, dessa maneira pode entregar para cada consumidor uma experiência baseada no perfil dele, bem como, pode entregar a ele o que, o mesmo, deseja comprar ou almejou por meio de canal de comunicação que ele mais utiliza, bem como no horário mais propício.

Em suma por meio do uso do *Big Data* na publicidade é possível desenvolver peças publicitárias mais direcionadas para cada tipo de consumidor.

REFERÊNCIAS

CARRASCOZA, J. A. **Redação publicitária**: estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003.

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

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.

MACHADO, F. N. R. **Big data**: o futuro dos dados e aplicações. São Paulo: Érica, 2018.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Rio Grande do Sul: Universidade Feevale, 2013.

THOMPSON, B. J. **A mídia e a modernidade**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

[DES]LIKE-SE DE UMA VISÃO DO ORIENTE: ENTENDENDO A CHINA POR XINRAN XUE

Moisés de Araújo Silva²⁸
Vanda Késsia Gomes Galvão²⁹

RESUMO

O objetivo deste artigo foi analisar os discursos presentes numa entrevista publicada na Veja, pontuando tanto os da revista quanto da entrevistada, através da teoria de Análise do Discurso Francesa, usando os conceitos de sujeição ideológica, formação discursiva, interdiscurso e condições de produção do discurso, para compreender as relações comunicacionais através de dispositivo de interpretação e compreensão do que envolve os processos discursivos. Vimos que o discurso econômico de Veja e o discurso cultural de Xinran Xue tanto se entrecruzaram quanto foram divergentes.

Palavras-chave: Revista Veja. Discurso Econômico. Discurso Cultural.

ABSTRACT

The aim of this article was to analyze the discourses present in an interview published in Veja, punctuating both the magazine and the interviewee, through the French Discourse Analysis theory, using the concepts of ideological subjection, discursive formation, interdiscourse and conditions of discourse production, to understand communicational relationships through a device of interpretation and understanding of what involves discursive processes. We saw that Veja's economic discourse and Xinran Xue's cultural discourse both intertwined and diverged.

Keywords: Veja Magazine. Economic Speech. Cultural Discourse.

1 INTRODUÇÃO

Dona da maior economia do mundo e com uma população de 1,4 bilhões de pessoas, a China é comandada pelo Partido Comunista Chinês (PCC) desde 1949, e foi lar da jornalista e professora chinesa Xinran Xue de 1958 até 1997, quando ela teve que sair do país por pressões políticas devido aos seus relatos sobre a Revolução Cultural (RC) chinesa e sobre a China atual. Em 2009, Xinran Xue esteve no Brasil lançando seus livros em português e concedeu entrevista à revista Veja, a qual foi selecionada como nosso *corpus* para ser interpretado através da teoria de Análise do Discurso de linha francesa, fundada por Michel Pêcheux, com o objetivo de entender quais discursos Veja e Xue acionam ao falar sobre Oriente e Ocidente.

²⁸ Doutor em linguística pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Professor do Departamento de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). E-mail: adpesquisa@hotmail.com.

²⁹ Mestre em Linguagem e Ensino pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Coordenadora de Jornalismo na Associação Nacional de Juristas Evangélicos (ANAJURE). E-mail: wandakessia@hotmail.com.

Levantamos a hipótese de que Veja e Xue reforçam a ideia de totalitarismo do comunismo chinês de Mao e que divergem sobre a urgência dos chineses com relação à educação e política. Detectamos a existência de um embate entre a revista e Xue, em que são ressaltados por um lado o discurso econômico e político, e por outro o, cultural.

2 QUEM É XINRAN XUE E COMO A REVOLUÇÃO CULTURAL A AFETOU

Nascida em Pequim no ano de 1958, Xue viveu sua infância em um quartel da Guarda Vermelha, longe de seus pais, que foram presos pelo regime comunista por terem trabalhado para indústrias inglesas, sendo considerados inimigos do novo regime. Em 1988, adulta e formada em jornalismo, após a abertura econômica de 1976, a jornalista tornou-se conhecida na China devido ao seu programa de rádio *Palavras na Brisa Noturna*, o qual a fez conhecer a intimidade de inúmeras mulheres chinesas através das cartas que recebia de suas ouvintes e das visitas que fazia no interior do país.

Fruto de seu trabalho como jornalista, Xinran escreveu várias obras, entre elas, *As Boas Mulheres da China*, publicado no Brasil em 2003. A escritora diz que seus livros não foram publicados na China e lá quase não se fala no que realmente aconteceu durante a revolução cultural.

De acordo com Xinran (2003, p. 169) “Cada palavra e cada ato eram julgados num contexto político”. Ao que a escritora chama de “anos negros da Revolução Cultural”, ela afirma que havia pouco no corte ou na cor que diferenciava a roupa das mulheres da dos homens.

Devido às pressões políticas, a jornalista saiu de seu país em 1997 e foi morar na Inglaterra onde passou a lecionar na *School of Oriental and African Studies* da Universidade de Londres.

3 REVISTA VEJA – CARACTERÍSTICAS

Sediada em São Paulo e pertencente ao Grupo Abril, a Veja foi fundada por Vitor Civita, é hoje uma das revistas de maior circulação no Brasil, e a terceira do seguimento mais lida do mundo. Sua primeira edição foi publicada em setembro de 1968 e a matéria de capa tinha como chamada: “O Grande duelo no mundo comunista”.

O projeto da Veja foi o primeiro no Brasil a implantar um sistema de assinaturas e hoje aborda diariamente na versão online temas como: política, economia, moda, educação, cultura etc.

É importante destacar que no Período em que Xinran concedeu entrevista a Veja, o Brasil era presidido pelo Governo Lula, que preparava o país para a eleição de Dilma Rousseff. A Revista sempre

se posicionava contra o Partido dos Trabalhadores (PT), dedicando inclusive grandes reportagens às denúncias de corrupção ligadas ao PT, cuja materialidade (apesar de não ser objeto de análise deste artigo), reforça nossa conclusão do não dito da Veja na presente entrevista analisada de que não entender a China é também não entender o Brasil.

Para Scalzo, (2001, p. 44) “revistas podem ser chamadas de supermercados culturais”, por refletirem a cultura dos lugares e seus estilos de vida, sobretudo na sociedade consumista. Segundo Tales Alvarenga, diretor de redação da Veja na ocasião dos 50 anos da Editora Abril no ano 2000, os leitores da revista são 80% das classes A e B, e têm um nível alto de educação e de consumo. Na revista o leitor é o foco “Quem define uma revista, antes de tudo, é o seu leitor.” (SCALZO, 2001, p. 12); e no caso da Veja, seu público tem um determinado poder de capital; portanto, sua linha editorial nas publicações, é direcionada para estas pessoas.

4 CONCEITOS PARA ANÁLISE - ALÉM DO QUE ESTÁ DITO

Para a AD francesa ligada a Michel Pêcheux, a ideologia é vista em uma existência material, como uma determinada representação do mundo que depende da relação imaginária dos indivíduos com suas relações reais de existência e que sempre existe num aparelho e em suas práticas. Nesse entendimento, dentro de uma Formação Ideológica, é a Formação Discursiva do sujeito que irá regular as significações das palavras e estabelecer o que é permitido ser dito por ele:

[...] Chamaremos, então, *formação discursiva* aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina *o que pode e deve ser dito* (articulado sob a forma de uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa, etc.). (PÊCHEUX, 1995, p. 160).

As palavras e expressões receberão seus significados de acordo com a Formação Discursiva em que são produzidas. E essas Formações Discursivas também irão dissimular o Interdiscurso, ou memória discursiva, através do Intradiscurso, conforme aponta Pêcheux (1995):

[...] Diremos, nessas condições, que o próprio de toda formação discursiva é dissimular na transparência do sentido que nela se forma a objetividade material contraditória do interdiscurso, que determina essa formação discursiva como tal que “algo fala” (ça parle) sempre “antes, em outro lugar e independentemente”, isto é, sob o complexo das formações ideológicas. (PÊCHEUX, 1995, p. 162).

Por fim, a compreensão da construção de sentido evocada pelo sujeito em cada discurso requer ainda o entendimento das Condições de Produção, que são as circunstâncias indicativas de que tal sentido não reside apenas nas palavras, mas em determinado contexto sócio-histórico e ideológico, “envolvendo o sujeito, a situação e sua memória (Interdiscurso),” (ORLANDI, 2005, p. 30), que acionará efeitos de sentido que afetarão o modo como o sujeito entenderá determinada situação discursiva.

É, pois, com base na AD, que pretendemos analisar os discursos evocados no *corpus* escolhido: a entrevista intitulada por “Vocês não entendem a China”, publicada na versão impressa em 22 de julho de 2009, de edição 2122. Nesta nossa análise temos dois sujeitos principais: Xue- que cresceu durante a RC chinesa, tornando-se tempos depois uma jornalista conhecida internacionalmente, atraindo a atenção da Veja por conta do lançamento de uma de suas obras no Brasil; e temos o sujeito Veja- cuja entrevistadora dá eco à voz de política direitista do periódico, e se posicionará de acordo com a formação discursiva jornalística inerente à revista.

Dividimos o *corpus* em três enunciados, como recortes discursivos para entendermos o todo da entrevista. Sempre que usamos a expressão ‘governo atual’ estamos nos referindo ao período em que a entrevista foi concedida em julho de 2009.

E1 – VEJA – Por quase uma década, Xinran Xue, hoje com 51 anos, recebeu mais de uma centena de cartas tristes por dia. Apresentadora de um programa de rádio voltado para mulheres, ela tornou-se depositária de ouvintes que lhe confiaram suas pequenas e grandes tragédias – abafadas, quando não provocadas, pelos anos de totalitarismo comunista. Algumas dessas experiências, Xinran havia sofrido na própria pele: seus pais foram presos durante a Revolução Cultural e ela passou a infância num quartel da Guarda Vermelha. Em 2002, publicou seu primeiro livro: *As Boas Mulheres da China* (lançado no Brasil pela editora Companhia das Letras), que reúne histórias que não puderam ir ao ar e outras que ela colheu em entrevistas – sempre feitas com uma única unha pintada de vermelho. “As chinesas não gostam de falar de sua vida. Mas são curiosas, e a unha vermelha sempre inicia uma conversa”, explica. De passagem pelo Brasil, Xinran falou a VEJA.

Com o intuito de mostrar uma rápida biografia da entrevistada, Veja mobiliza um discurso político anticomunista no recorte E1, dando ênfase no conteúdo, “*das centenas de cartas tristes*” recebidas diariamente no programa da Xinran. Ao dizer que algumas dessas histórias não puderam ir ao ar, a revista está produzindo o efeito de sentido que leva o leitor a pensar que a China comunista controla a mídia. Promovido como um sistema político que abafa e provoca, intencionalmente, tragédias, “... *pequenas e grandes tragédias – abafadas, quando não provocadas, pelos anos de totalitarismo comunista*”, este enunciado pelo sintagma “*anos de totalitarismo*” aciona a comparação do comunismo com regimes ditatoriais da Segunda Guerra Mundial, como o nazista alemão, ou fascista italiano, reforçando a paráfrase discursiva do sistema comunista associado ao totalitarismo, o que reforça seu discurso anticomunista.

Continuando, a afirmação contida no E1 sobre Xinran de que “*Apresentadora de um programa de rádio voltado para mulheres, ela tornou-se depositária de ouvintes que lhe confiaram...*”, remete a um dizer, em que o termo depositária interdiscursivamente responsabiliza alguém por guardar, esconder, camuflar documentos importantes. Enfim, apontar alguém digno da confiança dos que o procuram. Desta forma, o sentido manifestado neste trecho é de um discurso político em que a China é perseguidora, e Xue guardou muitos segredos e tragédias ocultados pelo governo chinês, pois ela seria a depositária. O E1 aborda também a infância da Xinran no quartel da Guarda Vermelha, fato que aconteceu porque os pais dela estavam presos. Veja traz, então, neste enunciado, um dito que é a biografia da Xinran Xue. O não dito é o negativismo, ou o discurso anticomunista.

E2 – VEJA – A senhora resolveu deixar seu país num momento em que apresentava um programa de rádio de enorme sucesso, no qual era permitido que centenas de chinesas falassem pela primeira vez de seus problemas. O que motivou a decisão?

XINRAN XUE – Ouvir aquelas mulheres e acompanhar o desenrolar de suas histórias, muitas vezes trágico, deixou-me emocionalmente exaurida. Fiquei doente, tinha de tomar remédios para dormir. Os telefonemas, os relatos de abusos, os suicídios, as cartas de suicídio que elas deixavam para mim... Eu me sentia tão impotente! Ainda tenho aquelas vozes na minha cabeça. Aqui no Brasil, encenaram capítulos do meu livro *As Boas Mulheres da China*. Apesar de as atrizes falarem em português, uma língua que não entendo, o que eu ouvia eram as mulheres chinesas chorando. Isso me aniquila. Sei que é porque eu misturo o sofrimento delas com a minha própria história. Diante da encenação, não consegui me controlar. Normalmente, consigo – ao menos durante o dia. Mas, à noite, os pesadelos voltam.

Agora acontece o retorno do embate entre Veja e Xue, visto em outras partes da entrevista. Através do questionamento acerca da saída da Xinran de sua terra natal numa época que ela tinha acesso às histórias de centenas de mulheres chinesas, na pergunta, o periódico quer sugerir que um meio de comunicação não seria algo digno de ser deixado de lado, “*A senhora resolveu deixar seu país num momento em que apresentava um programa de rádio de enorme sucesso...*”. Na resposta, justificando sua saída da China, a escritora traz um discurso social em que ela se coloca como alguém que carrega um peso psicológico, com o qual não soube lidar. Ora pela questão educacional, e ora pela questão da psicologia, Xinran tenta representar as mulheres chinesas demonstrando ter recebido um grande fardo emocional, constatado nos trechos: “*Eu me sentia tão impotente!*” e “*Isso me aniquila*”. Isto também é reforçado quando ela diz: “*Ainda tenho aquelas vozes na minha cabeça*” e “*eu misturo o sofrimento delas com a minha própria história*”. Em seguida, a jornalista chinesa afirma que tem pesadelos noturnos, e o efeito de sentido evocado aqui é de um discurso totalitário, causado pelo terror que ela tem em suas memórias.

E3 – VEJA – Mas em nenhum desses países tais comportamentos implicam as consequências que têm na China.

XINRAN XUE – Concordo. Não existe liberdade de religião na China, não existe liberdade de expressão, não existe liberdade de imprensa. Nosso sistema jurídico está longe de ser independente e os direitos individuais mais básicos são desrespeitados. Mas não se pode esquecer que a China perdeu 100 anos por causa da guerra civil e do ideário comunista. Não podemos simplificar a história. Quando vemos uma árvore cujas folhas estão machucadas e cujos galhos estão doentes, não basta dizer: vamos limpar as folhas e os galhos. É preciso lembrar que essa árvore tem raízes, ainda que não possamos vê-las. É preciso tempo para que as coisas mudem.

Podemos observar que o embate de opiniões se mantém durante o E3, quando a Veja responde ao fato de Xinran haver pontuado que outros países do Oriente têm questões culturais peculiares, assim como ocorre na China num enunciado anterior que não trouxemos para esta análise. O periódico tenta sempre destacar o lado negativo da China no diálogo, sobretudo quando afirma que no Japão, Cingapura, Malásia ou Coreia do Sul as penalidades aplicadas pela família e pelo governo são diferentes da chinesa, e isto dá eco ao discurso da Veja de que o ocidente não entende exclusivamente a China, e não o oriente por completo. Ao não concordar com a Xinran, o que não está dito no texto é que a Veja quer se concentrar apenas no viés negativo da história chinesa.

Neste E3, Xinran, com um discurso democrático, faz sobressair aspectos de políticas do governo chinês atual supostamente, antidemocráticos usando com muita repetição a palavra liberdade e o verbo existir sempre no presente, “*Concordo. Não existe liberdade de religião na China, não existe liberdade de expressão, não existe liberdade de imprensa. Nosso sistema jurídico está longe de ser independente e os direitos individuais mais básicos são desrespeitados*”.

De acordo com as Condições de Produção, a escritora também se refere aos 100 anos da guerra civil entre nacionalistas e comunistas, mobilizando assim um discurso antirrevolucionário, afirmando que este tempo foi perdido para a China, “*Mas não se pode esquecer que a China perdeu 100 anos por causa da guerra civil e do ideário comunista*”, produzindo o efeito de sentido também acerca dos dias de 2009, pois esses 100 anos repercutem no governo atual também, devido ao conflito diplomático entre a China e Taiwan. Em 1911, as forças nacionalistas derrotaram a última dinastia chinesa: a Qing. Em seguida conquistaram o governo chinês. Porém ao serem derrotados pelo partido comunista de Mao Tsé-Tung em 1949, os nacionalistas liderados por Chiang Kai-shek se exilaram na ilha de Taiwan. As influências nacionalistas permaneceram, e eles tiveram ajuda militar e econômica norte-americana. Desta forma em 2009, quando Xinran concedeu a entrevista, Taiwan e China eram, também parte do foco dos 100 anos citados pela escritora.

No mesmo enunciado, a jornalista chinesa aciona um discurso poético: “*Não podemos simplificar a história. Quando vemos uma árvore cujas folhas estão machucadas e cujos galhos estão*

doentes, não basta dizer: vamos limpar as folhas e os galhos. É preciso lembrar que essa árvore tem raízes, ainda que não possamos vê-las. É preciso tempo para que as coisas mudem". O trecho "vamos limpar as folhas e galhos" remete a uma suposta limpeza numa árvore que tem suas raízes, assim sendo, isto não seria desenvolvimento, mas apenas mudanças na aparência. Portanto, este dizer aponta para as mudanças infraestruturais que estavam acontecendo em várias cidades chinesas através da política governamental vigente. Somando ao sentido emergido anteriormente, do discurso de Xue sobre a anti-democracia, temos no conjunto um não-dito de que, para Xinran, o governo atual não é bom, e não demonstra interesse pelo passado chinês.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Numa visão geral, constatamos que Veja e Xue assume em alguns enunciados o mesmo discurso anticomunista com viés totalitário para a Revolução Cultural, onde a escritora e a revista enfatizam o lado negativo do governo de Mao. Podemos interpretar também que a revista e Xue concordam que a democracia é algo necessário na China, mas para a Veja isto seria emergencial, enquanto para Xue os chineses precisam de tempo e educação adequada. Para a revista, as necessidades da China seriam econômicas e políticas, mas para Xinran, os fatores culturais e educacionais é que seriam as prioridades.

No período de 2009 quando a entrevista foi veiculada, Lula estava no poder, e em 2010 haveria eleições presidenciais. Nas propagandas de governo, muitas obras infraestruturais e econômicas foram usadas pelo PT para afirmar um conceito de modernização do país durante o governo Lula. Portanto, a revista evoca o efeito de sentido de que assim como na China, não basta modernizar as ruas (frase dita por Xinran em outros trechos) para que o Brasil seja moderno. A revista então reforça também uma ideia negativa com relação ao PT. Veja, portanto, com este tipo de entrevista sinaliza seu anticomunismo e o antiesquerdismo.

Por fim, reconhecemos neste artigo a importância da leitura do dito e do não dito nos textos jornalísticos, para que o aluno possa observar os discursos que os cerca sabendo que eles são direcionados por ideologias.

REFERÊNCIAS

GALVÃO, V. K. G. Entre(vista) Oriente e Ocidente: Xinran Xue e revista Veja - discurso cultural versus discurso econômico, em comum anticomunismo. 2012. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2012.

HISTÓRIA. Grupo Abril. Disponível em: <<http://www.grupoabril.com.br/institucional/historia.shtml>>. Acesso em: 03 nov. 2012.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 6. ed. Campinas: Pontes, 2005.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso, uma crítica à afirmação do óbvio**. Campinas: Unicamp, 1995.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

VOCÊS não entendem a China. Veja. Disponível em: <<http://origin.veja.abril.com.br/220709/voces-nao-entendem-china-p-017.shtml>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

XUE, Xinran. **As boas mulheres da China: vozes ocultas**. Trad. Manoel Paulo Ferreira. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

O PRODUCT PLACEMENT NOS VIDEOCLIPES MUSICAIS: UM ESTUDO DE CASO DO CLIPE “DISK ME” DA CANTORA PABLO VITTAR

Beatriz Alexandre da Silveira³⁰

Lênio Assis de Barros³¹

RESUMO

A discussão deste artigo tem como objetivo tratar da publicidade invasiva³² por meio de videocliques. O trabalho, que será realizado a partir de um estudo de caso e análise de conteúdo, terá como amostra o clipe “Disk Me”, da cantora Pablo Vittar. Trataremos do *product placement* e de sua importante participação nas estratégias de marketing, mas também de como ele pode prejudicar a publicidade e propaganda se utilizado de modo incorreto. Os videocliques, que podem ser uma ótima forma de divulgação de marcas, estão trazendo cada vez mais técnicas de *product placement* de forma não bem planejada e agressiva, afastando o público-alvo ou invés de aproximá-los.

Palavras-chave: Publicidade. Videoclipes. *Product Placement*.

ABSTRACT

The discussion in this article aims to address invasive advertising through video clips. The work, which will be carried out from a case study and content analysis, will have as a sample the clip “Disk Me”, by singer Pablo Vittar. We will discuss product placement and its important role in marketing strategies, but also how it can harm publicity and advertising if used incorrectly. Video clips, which can be a great way to promote brands, are increasingly bringing product placement techniques in a non-well-planned and aggressive way, pushing the target audience away instead of bringing them closer.

Keywords: Advertising. video clips. Product Placement.

1 INTRODUÇÃO

Para melhor analisar e compreender a questão da publicidade invasiva no meio musical, mais especificadamente em videocliques, analisaremos o clipe “Disk Me” da cantora Pablo Vittar como forma de obter conclusões sobre o assunto. A publicidade presente no videoclipe é feita por meio do *product placement*, que é utilizado como forte estratégia de divulgação para algum produto, marca ou serviço, e se mostra como importante ferramenta de marketing.

Os videocliques não são um meio novo para a divulgação, já sendo utilizados há muito tempo pelo mercado publicitário. A presença do artista cria um vínculo com os fãs, e é bastante assertivo ao

³⁰ Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade CESREI. E-mail: beatriz.alexandre.silveira@gmail.com.

³¹ Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade CESREI. Mestre em Educação pela Universidade Federal de Campina Grande. Mestre em Communication pela University of Southern Mississippi. E-mail: leniobarros@gmail.com.

³² Neste artigo, consideramos como publicidade invasiva toda aquela em que a inserção do produto ou da marca interrompe a imersão do público na mídia que está consumindo.

criar um apelo para a compra. Mais recentemente, porém, se observa uma mudança no modo em como os produtos são apresentados para o público-alvo: de maneira agressiva, invadindo completamente o espaço do videoclipe.

Nesse sentido, é importante discutir como o *product placement* se comporta na conjuntura atual quando se utiliza de vídeos para a sua inserção. Apenas a aparição do produto é o suficiente para criar o apelo de compra ao público receptor? As estratégias de divulgação vão ser eficientes se apresentadas de “qualquer forma”? Neste artigo, tentaremos responder essas questões e tratar mais profundamente sobre como o *product placement* pode se transformar em uma publicidade invasiva, se utilizado de maneira equivocada.

2 PRODUCT PLACEMENT

O *Product Placement* é uma das técnicas utilizadas pelos setores de publicidade para atingir o público-alvo em estratégias de divulgação. Ele é caracterizado pela “colocação tática de produtos em filmes, programas de TV, jogos de computador e mesmo em romances e em canções (...)” (BURROWES, 2008, p. 44), onde o consumidor é exposto aquela publicidade de forma sutil.

No Brasil, o *product placement* é bastante utilizado e comumente chamado de Merchandising, apesar de seus significados serem diferentes.

Enquanto no Merchandising (editorial) há de certa forma, a mesma mentalidade da publicidade convencional, de interromper o fluxo natural do conteúdo de entretenimento, no *Product Placement* a idéia é que essa presença ocorra de forma fluida, mais sutil gerando menos repulsa por parte dos telespectadores. (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012, p. 157).

Como citado anteriormente, é esperado que o *product placement*, seja uma estratégia mais sutil, que se integre ao meio que foi inserido para realizar a publicidade. Essa afirmação não é nova, mas algo que já vem sendo tratado há algum tempo, como citado por Baudrillard (2000, p. 292), “Se mais a mais resistimos ao *imperativo* publicitário, por outro lado, em sentido inverso, nos tornamos mais sensíveis ao *indicativo* da publicidade”. Por isso existe a necessidade de se planejar melhor a forma de como aquele produto, marca ou serviço será utilizado na trama escolhida. A partir daí, existem as diferentes formas de uso do *product placement* a serem citadas.

Segundo Blessa (2006 apud BEZERRA; GUEDES; COSTA, 2016, p. 39), as formas de utilização do *product placement* dentro de uma narrativa se dividiriam em três: *screen placement*, *script placement*, e *plot placement*. Apesar da existência de outros níveis, para os fins deste trabalho, vamos utilizar apenas estes três.

O *screen placement*, como o próprio nome já diz, se trata apenas de uma aparição visual. “Essa prática é realizada com frequência para composição de cenários com produtos adequados aos perfis dos personagens (...)”. (BEZERRA; GUEDES; COSTA, 2016, p. 39), deixando sua inclusão assim, mais sutil. Porém, não há uma troca com os integrantes da trama, e o produto se encontra na cena apenas para que seja notado pelos telespectadores, para ser visto e talvez comentado pelos consumidores.

O *script placement*, por sua vez, já é um nível mais interativo, verbal. “O produto ou marca faz parte do roteiro de um ou mais personagens, tendo seu nome verbalizado durante a narrativa.” (BEZERRA; GUEDES; COSTA, 2016, p. 40). O fato da verbalização do nome de um determinado produto deixa sua inserção mais realista, porém, se não inserido corretamente, pode perder a sutileza. Quando um personagem fala sobre algum produto, ele pode criar uma relação com o consumidor que já o utiliza, e até fazer surgir a vontade daqueles que não possuem tal marca, de adquiri-la.

Por último, no *plot placement*, existe toda uma necessidade criada pelo enredo para a inserção daquele produto. Ele “integra o conteúdo audiovisual de forma mais profunda, sendo fundamental para resolver determinados conflitos do enredo.” (BEZERRA; GUEDES; COSTA, 2016, p. 41). Neste nível, o produto é essencial. Ele está na cena, interage com os personagens e modifica o enredo. O *plot placement* é um dos níveis que podem ser considerados mais bem utilizados, por não poder ser inserido de “qualquer forma”. Existe um cuidado nesse tipo de estratégia, pois ele é colocado ativamente na trama, e por isso, é melhor, percebido pelo telespectador e consumidor.

A partir destes três níveis, o *product placement* se mistura em uma narrativa, e pode ser uma excelente estratégia para a publicidade. Mas é preciso um enorme cuidado quando for utilizá-la. Segundo Chacel e Patriota (2010, p. 113) “O product placement é utilizado em inúmeras ocasiões de maneira frágil ou descontextualizado.”. Isso acontece por conta da necessidade dos filmes de conseguirem patrocínios de marcas, e das próprias marcas, de desejarem aparecer para o público. Porém, como citado por Thompson (2009, p. 31), “Devemos abandonar a idéia de que os destinatários dos produtos da mídia são espectadores passivos cujos sentidos foram permanentemente embotados pela contínua recepção de mensagens similares.”. O consumidor tem opiniões sim, e sabe discernir o que o está sendo apresentado.

3 MÍDIA E VIDEOCLIPES

É inegável a influência que os meios de comunicação e a mídia tem na publicidade. A cada evolução midiática, o meio publicitário precisou se encaixar nos novos formatos, transformar-se como

fosse necessário para atingir o consumidor. Dos *spots* e *jingles* nas rádios, para os *vts* na televisão até as diferentes possibilidades na internet, cada meio possuía sua característica, e um determinado tipo de consumidor para cada uma delas.

Os videoclipes, por sua vez, não surgiram com a finalidade de ser um “meio publicitário”, mas uma forma de representar canções com imagens.

[...] O que é um videoclipe? Diremos que videoclipe é um pequeno filme, um curta metragem, cuja duração está atrelada (mas não restrita) ao início e fim ao som de uma única música. Para ser considerado um videoclipe, este curta-metragem não pode ser jornalístico, não é a simples filmagem da apresentação de um ou mais músicos. Ele é a ilustração, a versão filmada, de uma canção. (PONTES, 2003, p. 48).

A novidade, e a aproximação do artista com o público por meio dos videoclipes logo se popularizou, tornando-se muito mais do que apenas uma maneira de representar músicas. “O videoclipe passou a ser uma importante ferramenta de marketing para posicionamento de artistas no mercado musical.” (SOARES, 2013, p. 61). Videoclipes com grandes orçamentos, chamativos e inovadores muitas vezes faziam com que mais pessoas se interessassem pelo artista, conseqüentemente trazendo mais sucesso e aumentando a rentabilidade.

Apesar de toda a importância da produção dos videoclipes em si, é importante citar que o ponto alto desta área veio com o surgimento do canal de TV a cabo *MTV (Music Television)*, que ficou bastante popular entre os jovens. A partir desse ponto, percebemos o começo da inserção da publicidade no meio.

[...] Devido ao grande sucesso e repercussão entre os adolescentes, o canal começou a cobrar pela exibição de videoclipes, já que os executivos da emissora notaram o alto poder de propaganda das imagens em vídeo dos músicos. Logo, os vídeos musicais passam a ter tanta importância quanto a canção em si no mercado fonográfico. (JOÃO, 2010, p. 16).

A percepção da rentabilidade da inserção de publicidade nos videoclipes foi o que deu aos publicitários a possibilidade de aprimorar o *product placement*. Agora, existiam novas possibilidades, e um consumidor que estava disposto a adquirir aquilo que estivesse envolvido com o seu artista favorito. Foi o começo de uma nova forma de estratégia.

Com a evolução dos meios de comunicação, a televisão começa a perder um pouco da popularidade que antes tinha, mas a força dos videoclipes ainda continua, porém em outro meio: a internet. Podemos citar então o surgimento do “site *YouTube*, que acabou sendo extremamente popular, visto que ele integrou uma época em que a Internet estava realizando uma intensa revolução multimídia.” (JOÃO, 2010, p. 35). O *Youtube* cresceu em pouco tempo, tornando-se um dos sites mais

populares da internet, e o principal meio em que os artistas lançariam seus videoclipes, principalmente pela maior possibilidade de interação com o público.

O *product placement* presente nos videoclipes é similar ao que é observado em filmes, séries, novelas etc. A inserção dos produtos e a ligação dele com os artistas é considerado um apelo que atingiria o consumidor de forma a fazê-lo comprar tal produto. Ele corre o mesmo risco, porém, de perder a sutileza característica do *product placement*, principalmente pelo tempo mais limitado dos videoclipes. Afinal, o público procura assistir ao videoclipe para ouvir a música e ver o seu artista favorito, e não para ser bombardeado por publicidades.

4 METODOLOGIA

Nesse artigo, a amostra utilizada será o videoclipe “*Disk Me*”, da cantora Pablio Vittar. A partir da análise, observação e estudo da amostra, serão realizadas inferências diretamente ligadas ao tema principal do trabalho, ou seja, a relação do produto de mídia (o videoclipe) com a inserção da publicidade por meio do *product placement*.

A primeira abordagem metodológica utilizada para a análise será o estudo de caso, que se caracteriza como:

[...] De natureza qualitativa ou “naturalística”; aquele que se desenvolve numa situação natural, é rico em dados descritivos, tem um plano aberto e flexível e focaliza a realidade de forma complexa e contextualizada. (LÜDKE; ANDRÉ, 1986 apud DUARTE, 2011, p. 218).

Também é importante citar que, segundo Duarte (2011, p. 219), “nos estudos de caso, o pesquisador utiliza uma amostra e ‘deixa as inferências relativas ao todo por conta da capacidade de julgamento do leitor’”. Ou seja, o autor apresenta os fatos e exemplifica a sua amostra, mas, não impõe, um resultado ao leitor.

Para complementar a metodologia, também será utilizada a análise de conteúdo, a qual o ponto de partida “é a *mensagem*, seja ela verbal (oral ou escrita), gestual, silenciosa, figurativa, documental ou diretamente provocada. Necessariamente, ela expressa um significado ou sentido.” (FRANCO, 2012, p. 21). Ou seja, a partir da mensagem utilizada, podemos obter conclusões sobre o conteúdo no total. Ainda para melhor caracterizá-la:

[...] A análise de conteúdo pode ser considerada como um conjunto de técnicas de análises de comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens... A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e de recepção das mensagens,

inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não) (BARDIN, 1977, p. 39 apud FRANCO, 2012, p. 26).

A partir destas duas metodologias, faremos a análise do videoclipe, que será apresentada a seguir.

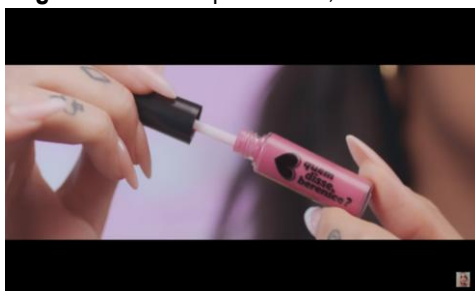
5 ANÁLISE DO VIDEOCLÍPE “DISK ME”

A música “*Disk Me*” faz parte do álbum “Não Para Não”, da cantora Pablla Vittar. O videoclipe foi lançado em 5 de outubro de 2018, no próprio canal do *Youtube* da cantora, e possui cenas da artista em diversos ambientes de uma casa, cantando a música.

Durante o videoclipe de 3:15 podemos perceber a presença clara de três marcas, que serão o enfoque desta análise: um batom da marca de produtos de maquiagem “quem disse, Berenice?”, um sorvete da marca “*Ben&Jerry’s*” e diversos produtos da marca “Adidas”. Para melhor apresentá-los, especificaremos as cenas e inserções de cada um.

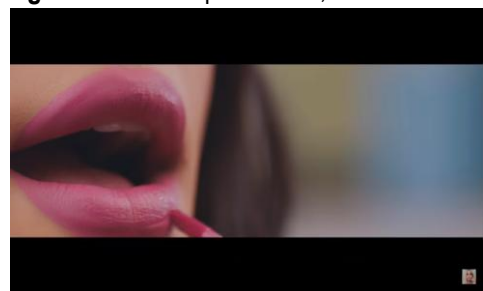
Nos primeiros segundos de vídeo, mais especificadamente em 0:06, observamos o batom da marca “quem disse, Berenice?” sendo aberto, onde o produto está em primeiro plano e só podemos ver a mão da cantora. A marca está frontal, com a logo voltada para a câmera. Alguns segundos depois, em 0:11, a cena apresenta a cantora aplicando o batom, com um close em sua boca e no aplicador do produto.

Figura 1: Batom “quem disse, Berenice?”



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Figura 2: Batom “quem disse, Berenice?”



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Alguns minutos a frente do vídeo, em 2:11, observamos a inserção do sorvete da marca “*Ben&Jerry’s*.” A cantora segura o pote do sorvete em posição frontal a câmera, mostrando a logo, e retira uma colherada do sorvete. Na cena seguinte, observamos a artista comendo o produto.

Figura 3: Sorvete *Ben&Jerry's*

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Figura 4: Sorvete *Ben&Jerry's*

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Próximo ao final do clipe, de 2:30 até 3:08, são apresentadas algumas cenas da cantora com amigas em um ambiente externo, em frente a uma fogueira. Nessas cenas, podemos observar a presença de produtos da Adidas em todos os presentes na cena, que usam moletons, calças, meias e tênis da marca.

Figura 5: Produtos Adidas

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Figura 6: Produtos Adidas

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Figura 7: Produtos Adidas

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Fica claro quão invasiva é a inserção do *product placement* em todas as cenas anteriormente citadas. Percebemos que não houve um cuidado para manter a sutileza na aparição do produto, e que ele quebra a imersão que o público possui ao assistir ao videoclipe. O ponto principal ao se utilizar do *product placement* em videoclipes é colocar uma conexão do produto com o artista, assim criando um

apelo com o público-alvo, nesse caso, o fã. Mas inserir marcas de forma totalmente desconexa não deixa espaço para esse apelo ser criado, mas sim, um desconforto.

Utilizemos o primeiro exemplo, do batom da “quem disse, Berenice?”. No videoclipe, ele poderia ter sido melhor, utilizado, se inserido no contexto das cenas, interagindo com a cantora de uma forma mais sutil, entrando no cenário, e não exibido como no display de uma loja ou em uma propaganda simples de batons. Da mesma forma, os produtos da Adidas, que por serem peças de vestuário se mesclariam bem com o ambiente e a história por trás do videoclipe; porém, os closes nos pés das figurantes e da cantora deixam a aparição do produto engessada, muito mais com ar de propaganda de tênis do que de um videoclipe em si.

A inserção do sorvete da *Ben&Jerry's*, porém, é um pouco mais complexa. Podemos dizer que nos dois produtos citados anteriormente o problema foi o meio em que esteve exposto, mas que ainda há uma lógica no contexto do videoclipe. O sorvete, porém, não tem nenhum ponto em comum com o contexto, com nada que a cantora estava representando no clipe. Existe uma quebra enorme na estética do videoclipe quando, entre cenas de interpretação, a cantora aparece segurando um pote de sorvete e o comendo em seguida. O close no produto é fechado, a logo aparece descaradamente na câmera. Não há ligação nenhuma, e isso quebra por completo a imersão do público-alvo. O que fica é a sensação de que o videoclipe parou, e estamos assistindo a uma propaganda.

Percebemos que a necessidade que muitos artistas têm de conseguir patrocínios para seus vídeos muitas vezes faz com que seja preciso conseguir de qualquer forma incluir uma marca parceira no vídeo. Porém, essa inserção grosseira não trás benefícios nem para o artista, nem para a marca. Baudrillard (2000, p. 292) já citava que “(...) a demonstração do produto não persuade ninguém: serve para racionalizar a compra, que, de todo modo, precede ou ultrapassa os motivos racionais.” Nenhum consumidor vai comprar determinado produto porque ele apareceu aleatoriamente em um videoclipe. Ele necessita de alguma razão, de algo que o faça ter um sentimento que ele possa se espelhar.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise do videoclipe “*Disk Me*”, podemos perceber claramente como o *product placement* foi utilizado de maneira equivocada. Como citado no capítulo 1, o *product placement* é uma estratégia que deveria ser feita de forma sutil, de modo que o espectador/consumidor se sentisse atraído pelo produto, mas que não tivesse a sua imersão quebrada durante o processo. Nos

videoclipes, essa imersão é de extrema importância, principalmente porque o público-alvo neste caso não é apenas um espectador: ele é um fã do artista daquele vídeo.

Uma inserção de *product placement* realizada de “qualquer forma”, apenas para que o produto apareça no videoclipe seja como for não é uma estratégia eficiente. No pior das situações, e como ocorreu no videoclipe analisado, ele se torna uma publicidade invasiva. Consequentemente, todo o trabalho de marketing pensado para a divulgação se torna ineficaz, pois não cria o desejo no público-alvo de adquirir aquele produto, e ele se torna apenas uma cena de publicidade descarada.

É necessário compreender que o receptor da mensagem publicitária tem uma clara noção do que o está sendo apresentado. Ele decide (muitas vezes influenciado por fatores mais emocionais do que racionais) o que deseja comprar, e é uma tarefa do publicitário conseguir que o seu produto entre nessa lista. Ao se utilizar de videoclipes para divulgação, precisa-se entender que esse meio não é um comercial “com som de música”. O público não vai até ele para consumir publicidade, e por isso a sutileza é necessária para que o método seja eficiente. Menos, muitas vezes é mais.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. Significação na publicidade. In: ADORNO, T. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- BEZERRA, Beatriz Braga; GUEDES, Brenda Lyra; COSTA, Sílvia Almeida da. **Publicidade e consumo: entretenimento, infância, mídias sociais**. Recife: UFPE, 2016.
- BURROWES, Patrícia. Cinema, entretenimento e consumo: uma história de amor. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 15, n. 35, 2008. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4092/3094>>. Acesso em: 07 out. 2019.
- CHACEL, Marcela; PATRIOTA, Karla. **Transmedia storytelling: publicidade, narrativa e consumo**. In: I Pró-Pesq PP– Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo: CRP/ECA/USP, 2010.
- DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: Duarte, Jorge; Barros, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- FRANCO, Maria Laura Publisi Barbosa. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Brasília: Liber Livro, 2012.
- JOÃO, Júlio Han Lipp. **A presença da publicidade nos videoclipes musicais**. 2010. 63f. Trabalho de Conclusão de Curso. (Bacharelado em Comunicação Social-Habilitação em Publicidade e Propaganda)- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.
- PONTES, Pedro. **Linguagem dos videoclipes e as questões do indivíduo na pós-modernidade**. Sessões do Imaginário. Porto Alegre: FAMECOS/ PUCRS, 2003.

SANTA HELENA, Raul; PINHEIRO, Antonio. **Muito além do merchan!**. Rio de Janeiro: Campus, 2012.

SOARES, Thiago. **A estética do videoclipe**. João Pessoa: UFPB, 2013.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 11. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

A NOTÍCIA VIA CELULAR: UMA ANÁLISE DA COBERTURA DO ATENTADO TERRORISTA EM BARCELONA

Cristiane Larissa Fernandes Melo³³
Rackel Cardoso Santos Guimarães³⁴

RESUMO

Este estudo, de natureza exploratória, analisa as mudanças nas rotinas produtivas dos repórteres telejornalísticos na era da convergência midiática. Na contemporaneidade, além de câmera e microfone, outro equipamento passa a fazer parte da rotina na rua: o celular, usando redes móveis ou *wi-fi*. Através de aplicativos de mensagens são tomadas decisões editoriais quanto ao material produzido na rua. A mobilidade também facilita o contato com as fontes, a apuração de informações, envio de imagens e gravação de vídeos para exibição nos telejornais. Diante desse novo cenário, este artigo analisa o novo modelo de produção jornalística através do celular, a partir da experiência vivida pelo jornalista Laerte Cerqueira durante a cobertura do atentado em Barcelona, feita para a Globo News em agosto de 2017.

Palavras-chave: Telejornalismo. Smartphone. Rotinas Produtivas. Jornalismo Móvel.

ABSTRACT

This exploratory study analyzes the changes in the productive routines of telejournalistic reporters in the era of media convergence. In contemporary times, in addition to the camera and microphone, another piece of equipment becomes part of the routine on the street: the cell phone, using mobile networks or *wi-fi*. Through messaging applications, editorial decisions are made regarding the material produced on the street. Mobility also facilitates contact with sources, gathering information, sending images and recording videos to be shown on TV news. Faced with this new scenario, this article analyzes the new model of journalistic production through the cell phone, based on the experience lived by journalist Laerte Cerqueira during the coverage of the attack in Barcelona, made for Globo News in August 2017.

Keywords: Television Journalism. Smartphone. Productive Routines. Mobile Journalism.

1 INTRODUÇÃO

Historicamente, o desenvolvimento do jornalismo esteve atrelado ao avanço tecnológico e as transformações sociais provocadas pela chegada dos novos meios de comunicação em massa. E isso fica claro quando observamos o início do século XX, com a chegada do telefone, da máquina de escrever, do telégrafo, que provocaram mudanças profundas no jornalismo da época. E tem sido assim com o passar dos anos.

³³ Mestranda de Jornalismo da UFPB. Graduada em Jornalismo pela UEPB. E-mail: cristiane.lfm@gmail.com.

³⁴ Mestra em Jornalismo pela UFPB. Graduada em Jornalismo pela UEPB. E-mail: rackel_cs2@hotmail.com.

A era digital, inaugurada por volta dos anos 2000 trouxe um novo contexto informativo e mudou a estrutura do jornalismo, que a partir daí deu início a uma fase de reconfiguração em todo o processo de emissão e recepção da notícia, dentro de um novo contexto da cibercultura (LÉVY, 1997), um cenário surgido a partir da chegada das novas tecnologias que alteraram costumes, pensamentos e práticas sociais, e atingiram diretamente o campo da comunicação.

As novas tecnologias impulsionaram uma mudança no modo de fazer jornalismo em todo o seu processo, desde a apuração, passando pela elaboração do material e distribuição do conteúdo. Tais mudanças estão atreladas a um novo panorama de convergência midiática e de cultura da convergência (JENKINS, 2008), onde as velhas e novas mídias se entrelaçam numa nova operacionalização comunicativa organizada entre os meios impressos, de TV, Web e as novas redes digitais.

Como reflexo do comportamento de uma sociedade cada vez mais midiaticizada (FAUSTO NETO, 2008) e tratando-se de ser uma tendência o jornalismo absorver o resultado do crescimento tecnológico, as novas ferramentas e suportes como *smartphones*, *tablets*, redes móveis 3G e 4G passam a fazer parte dessa nova estrutura da informação, criando um arcabouço informacional, explicado por Aguado e Castellet como parte de uma “fauna móvel”, que constrói uma nova base do sistema ecológico midiático contemporâneo. Essa nova fase tecnológica transforma os padrões e métodos produtivos em diversos setores e impacta os modelos de negócios comunicativos. A palavra inovação surge não só como uma tendência de uma sociedade que está em processo de imersão digital e se reconfigurando a partir dessa nova “era da conexão”, mas como uma necessidade própria do jornalismo de se reinventar e apresentar novos formatos de informação.

O jornalismo tem uma característica mutante, e sempre está atento às transformações sociais e ao que é tendência para associar novos modelos de comunicação. Em geral, a inovação no jornalismo é pautada pela inserção de novas ferramentas de trabalho, e na transformação dos processos, produtos e modelos de negócios.

Para compreender melhor essa ideia, fomos na base do conceito de inovação, frequentemente discutido na área de administração e economia, e que agora amplia essa discussão em outras áreas a exemplo do jornalismo. O'Sullivan e Dooley (2009), por exemplo, tratam a ideia e inovação como um processo de fazer mudanças em produtos, processos e serviços que resultem na introdução de algo novo para a organização. E que agregue valor ao cliente e contribua para seu conhecimento. Já Drucker (2002), apresenta a inovação como um instrumento específico do empreendedorismo, que gera recursos em uma nova capacidade de produzir lucro.

A inovação não é um processo inerente ao jornalismo, mas a comunicação parece estar vocacionada a esses movimentos de transformação. Um exemplo disso é a integração das mídias móveis na rotina de trabalho, criando uma tendência comunicativa, resultado da convergência desses meios móveis com os meios tradicionais.

Critérios como instantaneidade, agilidade e mobilidade, que sempre acompanharam o jornalismo, passam a ganhar novos contornos com a inserção desses equipamentos de trabalho, portáteis, móveis e de alta resolução, incorporados à rotina dos repórteres de TV. Sempre munidos de câmeras e microfones, agora eles incorporam um novo instrumento ao dia a dia: o *smartphone*. Um único aparelho concentra diversas funções para elaboração de texto, apuração de informações, produção de fotos, áudios e vídeos, e envio do material através de redes de internet utilizando aplicativos.

A incorporação desse aparelho portátil na produção de conteúdo para TV está mudando o jeito de se pensar a produção de reportagens em vídeo. Novos métodos de trabalho passam a ser incorporados tendo o celular como instrumento central do processo produtivo, levando em consideração as necessidades móveis e instantâneas da notícia.

[...] Outra potencialidade dos aplicativos de celulares, desenvolvidos pelas empresas, refere-se à edição rápida de áudio, foto e vídeo para facilitar a captação da informação e sua divulgação. A captação de imagens e sons em celulares auxilia nas coberturas factuais ou mesmo investigativas, pois o celular é mais fácil de manusear. As empresas estão trabalhando com vídeos factuais com 6 a 7 segundos de produção, fáceis de divulgar no Instagram ou Vine. Aplicativos localizadores de outros celulares também já são utilizados em coberturas de rua em busca de fontes que presenciaram o acontecimento. (ROCHA, 2017. p. 56).

A miniaturização dos aparelhos eletrônicos e a expansão das redes sem fio de longa abrangência propiciam uma infraestrutura ubíqua, própria de uma comunicação móvel que está em pleno desenvolvimento.

2 JORNALISMO MÓVEL

André Lemos discute o conceito de mobilidade, como parte fundamental para compreender o movimento gerado por esses novos suportes comunicativos, sugere a ideia de uma “cultura da mobilidade”, observada dentro dos fatores técnicos, sociais e antropológicos, envoltos nesse processo. Ele faz uma reflexão das dimensões dessa cultura móvel do ponto de vista espacial, da criação de novos territórios comunicacionais, com uma estrutura física formada por redes WI-FI, cabos de internet e antenas, e que carrega um novo modelo de comunicação com narrativas próprias. Para o autor, as

novas mídias expandem a compreensão de mundo, a subjetividade, produzem espacialização e criam espaços comunicacionais.

LEMOS (2009), diz que essa realidade cria senso de lugares e *novo senso de si*: “as mídias contemporâneas, globais, telemáticas e eletrônicas criam, portanto, novos sentidos de lugar e ajudam a expandir a nossa percepção de espaço temporal produzindo ‘*New sense of places*’ e ‘*new sense of selves*’.

O jornalismo incorpora essa característica móvel, da tecnologia portátil agregada a rotina de produção de notícias, o que confere uma nova forma de comunicação através de várias plataformas, dentro de um espaço que se constrói a partir de suportes da conexão em rede, através da WI-FI, 4G; e das tecnologias portáteis, a exemplo dos celulares, gravadores tablets e câmeras digitais. Essa nova dinâmica do jornalismo é explicada por Silva (2015):

[...] Definimos, assim, na perspectiva da produção, o jornalismo móvel como a utilização de tecnologias móveis digitais e de conexões de redes sem fio pelo repórter na prática jornalística contemporânea visando ao desenvolvimento das etapas de apuração, produção e distribuição de conteúdos do campo ou de transmissão ao vivo. (SILVA, 2015).

Esse processo de reestruturação do jornalismo através da incorporação de novos suportes ao trabalho e a união da mídia tradicional aos meios que nascem nessa era tecnológica ampliam as possibilidades de comunicação e lançam desafios aos profissionais da área. Compreender esse fluxo de informações, dentro de uma nova realidade espacial criada pelas mídias móveis é fundamental para que o jornalista possa enfrentar os desafios dessa nova era comunicativa.

Estabelece-se um novo formato de produção jornalística móvel que exige do jornalista agilidade e eficácia. E impõe a ele o desafio de se adaptar a uma metodologia de trabalho, que seja dinâmica, instantânea, interativa, e que atenda as exigências de uma estrutura de produção voltada para várias mídias com linguagens e comportamentos próprios, e ainda satisfaça o público ativo e coparticipante.

Agora, mais do que nunca, o repórter precisa lidar com as tecnologias e usá-las a seu favor para uma produção ágil. E para isso ele conta com um novo aparato tecnológico formado por gravadores, câmeras digitais, tablets, celulares, que ajudam a fazer a apuração no local do fato, a registrar o que ocorre e enviar instantaneamente o conteúdo para o jornal. Silva (2013) compara as rotinas de produção dos repórteres em tempos atuais com as dos correspondentes de guerra e dos repórteres de agências de notícias.

[...] O aparato tecnológico necessário para o desenvolvimento da atividade envolve uma espécie de kit de "sobrevivência" em campo para o processo de apuração, edição e envio do

local do material produzido. Os repórteres que trabalham remotamente precisam enviar com urgência o material para alimentar os noticiários das agências (com a redistribuição para os assinantes e associados), plataformas das empresas jornalísticas. Parte do aparato que se incorpora nas rotinas diárias dos jornalistas foi herdada de iniciativas de coberturas de guerras e conflitos. (SILVA, 2013).

Seguindo a tendência da multiplicidade tecnológica incorporada a rotina de trabalho, os repórteres de TV, que já haviam integrado os aparelhos celulares ao seu dia a dia, agora integram os novos aparelhos smartphones ao conjunto de equipamentos das coberturas jornalísticas. O *smartphone* conectado a uma rede (WI-FI, 3G, 4G) possibilita ao repórter, a capacidade de apuração rápida da notícia, contato imediato com a redação e a captura e envio do material instantaneamente para veiculação no telejornal. Isso porque carrega no bolso um dispositivo capaz de fazer fotos, vídeos, gravar áudio, com programas de edições, que ainda possibilitam essa conectividade e eles enviam através da internet o material produzido de onde estiverem.

Assim, os *smartphones* passam a estar no centro da produção da notícia, em um modelo definido atualmente sob o conceito de jornalismo móvel.

Paiva (2016) apresenta conceitos que definem o jornalismo móvel a partir da interpretação de teóricos como Quinn (2010), que define: “através da abordagem do celular como ferramenta central para coleta e disseminação da notícia, que pode ser composta de áudio, fotos ou vídeo, ou todos juntos”. Para ele, “a série de vídeos produzidos pelo *smartphone* é capaz de assumir a função central de produção jornalística”. Enquanto Goggin (2006) assegura que “os telefones móveis tornaram-se dispositivos híbridos que se articulam com outras novas tecnologias tais como câmeras digitais, PDAs ou tecnologias de localização”, afirmando ainda que “a terceira geração (3G) e a quarta geração (4G) de telefones celulares prometem finalmente a comunicações de vídeo ubíqua e pessoal”.

Silva (2013) mostra que o jornalismo móvel se torna imbatível em situações de emergências, enquanto equipes tradicionais podem levar tempo até chegar aos locais com veículos de microondas, satélites e toda preparação para entradas ao vivo, outra equipe com apenas um telefone celular de terceira geração (3G) e aplicativos como Movino basta apenas começar a gravar e pronto. A instantaneidade é estabelecida em poucos minutos.

E esse jornalismo móvel impõe aos repórteres um novo ritmo de trabalho, pautado pelas diversas possibilidades comunicativas viabilizadas por essa tecnologia móvel. É possível enxergar, dentro desse contexto, a ruptura de processos antigos de apuração e produção de conteúdo, e a inserção de novas posturas profissionais, assumidas pelos repórteres diante da incorporação tecnológica ao meio de trabalho e da formação de uma nova estrutura comunicativa que abrange esse cenário de convergência jornalística.

3 EXPERIÊNCIA DE JORNALISMO MÓVEL NA TV

Atento às mudanças, o jornalista incorpora as tecnologias portáteis na produção jornalística, seguindo a tendência. As empresas incorporam aos poucos o novo modelo de produção através do *smartphone*. Isso fica claro quando observamos coberturas de fatos importantes, a exemplo do atentado que aconteceu em Barcelona, na Espanha, em agosto de 2017. Durante o ataque terrorista uma Van foi usada para atropelar várias pessoas em La Rambla, via que liga a Praça da Catalunha ao Porto Velho, uma das regiões turísticas de Barcelona. Pelo menos 13 pessoas morreram e 130 ficaram feridas após motorista avançar com o veículo na multidão.

A Globo News, na cobertura desse caso, optou pelas transmissões ao vivo e imediatas via celular. Repórteres e telespectadores enviaram vídeos com imagens que mostravam o momento vivido pelos espanhóis diante do fato em La Rambla. Através dos vídeos divulgados pela emissora, o público tomava conhecimento do que tinha acontecido, de como ficou o local após o atentado e como as pessoas se sentiam após o ocorrido. Aqui, analisamos a transmissão realizada no programa Estúdio I, da Globo News, feita pelo repórter Laerte Cerqueira (Figura 1).

Figura 1: Foto do repórter Laerte Cerqueira em transmissão ao vivo de Barcelona



YouTube Jornalista Laerte Cerqueira mostra cidade de Barcelona após ataque terrorista

Fonte: G1 Paraíba, 2017.

Propusemos fazer uma análise do conteúdo exibido em duas entradas do repórter, ao vivo, na TV. Cada uma com duração, em média, de 10 minutos de transmissão. Além disso, realizamos entrevista com o repórter (no dia 15 de outubro de 2018), nos dando assim suporte de informações que ajudam a esclarecer algumas questões propostas nesse artigo, como critérios de noticiabilidade através de equipamentos móveis, as condições técnicas básicas para a transmissão ao vivo via celular e características da notícia em mobilidade.

Munido de um celular *smartphone*, um fone de ouvido e um bastão de *self*, o repórter Laerte Cerqueira saiu às ruas de Barcelona para fazer a cobertura do caso. É através desse aparelho que é feita a apuração das primeiras informações do fato através dos sites de notícia da região. Tomando por base essas informações e o testemunho das personagens envolvidas na história, que ele entrevista na rua, são construídos *vídeos selfs* (o próprio repórter com o celular na mão, utilizando a câmera frontal do aparelho), de caráter descritivo, que mostram o que acontecia naquela hora, e as primeiras impressões das pessoas naquele momento. O repórter gravava *stand ups* no próprio celular e enviava através do aplicativo de mensagens *WhatsApp* para a Globo News, sediada no Rio de Janeiro.

O primeiro aspecto que observamos aqui é a realidade do repórter multitarefas, que assume diversas atribuições durante a cobertura jornalística. O que antes era atribuído ao produtor, cinegrafista, auxiliar, passam a ser função do repórter no momento da cobertura. Nesse caso, o repórter faz testes de conexão com a produção do programa, no Brasil, e abre o canal de comunicação direto com o apresentador no estúdio. Ele reúne informações na internet, impressões, falas de personagens e descreve para que o público possa compreender o fato e perceber a tensão vivida pelas pessoas.

Nesse momento ainda não há informações oficiais, nem dados estatísticos, e toda narrativa do repórter se baseia em histórias, impressões e possibilidades não confirmadas pelas autoridades, mas relatadas pelas pessoas que presenciaram o fato na rua. A qualidade da rede de internet disponível para o repórter é fundamental para que as transmissões sejam realizadas com sucesso. No caso em questão, através de uma rede móvel 4G possibilita entradas ao vivo com durabilidade de 10 a 15 minutos, sem queda na conexão.

Observamos que critérios fundamentais do jornalismo como agilidade e instantaneidade passam a ser determinantes na escolha do modelo de captação e envio de conteúdo direto de Barcelona para a Globo News. A escolha das tecnologias móveis na produção do conteúdo visa atender essas premissas básicas do jornalismo, pois, a necessidade dar a notícia em primeira mão e veicular os fatos em tempo real levam a equipe a optar por uma transmissão através do *smartphone* conectado a uma rede 4G, utilizando um programa de transmissão de áudio e vídeo denominado *Skype*, para realizar a chamada de vídeo.

Se pensarmos no modelo de transmissão ao vivo tradicional, via satélite, utilizando carro de transmissão, atentamos para o fato de que tal cobertura não seria viabilizada de maneira tão rápida e dinâmica, ao depender de toda uma estrutura física de equipamentos que facilmente foram substituídos por um celular conectado à internet. Nesse caso observamos que as transmissões móveis propõem um novo modelo de jornalismo mais rápido e imediato.

Por outro lado, há questões que limitam a qualidade de transmissão desse tipo de conteúdo. O exemplo da baixa qualidade de áudio que aparece no vídeo. Isso porque o sistema de captação de áudio do *smartphone* utilizado na cobertura ainda não é alta qualidade. Embora o repórter utilize o fone de ouvido para melhorar a captação de áudio, ainda percebemos ruídos na transmissão.

Fazendo um comparativo com as transmissões tradicionais, podemos destacar também a baixa qualidade da imagem. O vídeo feito pelo próprio repórter ao mesmo tempo em que apura a informação e narra os fatos por vezes apresenta uma imagem desfocada. O que não prejudica o conteúdo, mas reduz a qualidade do produto quando comparado a outro modelo de transmissão.

A linguagem jornalística é um ponto que se deve levar em consideração nas transmissões jornalísticas em mobilidade. Nesse caso fica claro que o repórter usa uma linguagem informal para dar a notícia de forma mais dinâmica, através de uma narrativa descritiva, informando o que acontecia a cada momento.

Figura 2: Foto do repórter Laerte Cerqueira em transmissão para o JPB1



Fonte: Globo Play, 2017.

A repercussão do fato e a possibilidade de noticiá-lo mesmo que com diferentes recursos tecnológicos, fez com que o repórter participasse de outros programas e portais de cobertura jornalística pelo país, como os telejornais das afiliadas Globo na Paraíba, JPB 1, JPB2 e Bom Dia Paraíba.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo móvel é uma tendência diante do desenvolvimento da tecnologia e das necessidades do repórter, que precisa dar a informação em primeira mão. Integrar as tecnologias portáteis à rotina desses profissionais e adaptá-las ao dia a dia, transformando rotinas, métodos e processos, representa uma inovação dentro das empresas jornalísticas, que precisam se adaptar e se integrar a essa nova realidade.

O celular *smartphone*, as redes de internet, passa a fazer parte de uma estrutura comunicacional que permite ao repórter alcançar o público de forma instantânea. E dentro desse novo contexto, o repórter assume uma postura independente, daquele que faz sozinho o trabalho de apuração de informações, captação de imagens e na transmissão do conteúdo. Para isto é fundamental o domínio das novas mídias e conhecimento dessas tecnologias, que agora fazem parte da rotina, além de incorporar uma narrativa que atenda ao que é proposto em uma transmissão via celular.

Por outro lado, as empresas reformulam conceitos e critérios de noticiabilidade, estabelecendo uma nova proposta comunicacional onde a qualidade de imagem e som e todo aparato profissional que envolve uma transmissão ao vivo, é deixado de lado para que a notícia seja dada em tempo real.

A força do imediatismo, do inédito, parece vencer as velhas regras impostas pela TV, sempre regrada pelas transmissões sem defeitos ou erros. E essa nova realidade do jornalismo deve gerar novas discussões e continuará pautando debates e pesquisas mais aprofundadas sobre as novas perspectivas da TV dentro desse cenário de convergência das mídias.

REFERÊNCIAS

AGUADO, J. M.; CASTELLET, A. Contenidos informativos en la plataforma móvil: horizontes y desafíos. In: GONZÁLEZ, Maria Angeles C. (coord.). **Evolución tecnológica y cibermedios**. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2010.

BARBOSA, Susana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, J. (org.). **Notícias e mobilidade**. Covilhã: Labcom, 2013.

DRUCKER, Peter F. **Innovation and entrepreneurship: practice and principles**. New York: Harper e Row Publisher, 2002.

FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma «analítica» da midiatização. **MATRIZES**, v. 1, n. 2, p. 89-105, 2008. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38194>. Acesso em: 20 jun. 2019.

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

LEMOS, André. Cultura da mobilidade. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 40, dez. 2009. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/56965207/Cultura-da-Mobilidade-Andre-Lemos>>. Acesso em: 20 jun. 2019.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1997.

O'SULLIVAN, David; DOOLEY, Lawrence. **Applying innovation**. London: SAGE Publications, 2009.

PAIVA, Cláudio Cardoso; CAVALCANTE SOBRINHO NETO, José; SANTOS, Raissa Nascimento. Um olhar sobre o jornalismo móvel: a forma e o estilo do reportágil. **Revista Latino-americana de Jornalismo/Âncora**, João Pessoa, ano 3, v. 3, n.1, p. 81 a 99, jan./jun. 2016.

ROCHA, Paula Milani. Convergência e novas narrativas móveis no jornalismo: o processo de produção de conteúdo e novos atores sociais. **ECCOM**, v. 8, n. 16, jul./dez. 2017. Disponível em: <<http://www.fatea.br/seer/index.php/eccom/article/viewFile/1899/1367>>. Acesso em: 20 jun. 2019.

SALAVERRÍA, Ramón. Convergência de los medios. **Revista Latinoamericana de Comunicación**, Quito: Editoria QUIPUS-CIESPAL, n. 81. mar. 2003.

SILVA, Fernando Firmino. **Jornalismo móvel**. Salvador: ADUFBA, 2015. (Coleção Cultura). Disponível em: <<file:///C:/Users/win10/Desktop/MESTRADO/TEJOR/Livros/Jornalismo%20móvel%20-%20Firmino.pdf>>. Acesso em: 21 jun. 2019.

_____. **Jornalismo móvel digital: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo**. 2013. 408 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/13011>>. Acesso em: 20 jun. 2019.

_____. Repórteres em campo com tecnologias móveis conectadas. In: BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana (org). **Jornalismo e tecnologias móveis**. Covilhã: Labcom, 2013.

_____. Smartphones e tablets na produção jornalística. **Revista Latino-americana de Jornalismo/Âncora**, João Pessoa, ano 1. v.1, n. 1, p. 23-40, jul./dez. 2014.

COBERTURA DO DIÁRIO DE PERNAMBUCO SOBRE O ATENTADO NO SHOW DE ARIANA GRANDE: UM EXERCÍCIO DO JORNALISMO HUMANIZADO

André Luís Barbosa de Oliveira Junior³⁵
Cássia Lobão Assis³⁶

RESUMO

Amparado no suporte das Teorias do Jornalismo, mais especificamente na Teoria Construcionista e *Newsmaking*, este artigo levanta uma discussão sobre a humanização dos relatos enquanto critério de noticiabilidade. O objeto para análise foi uma reportagem retirada do portal de notícias do jornal Diário de Pernambuco, publicada em 24 de maio de 2017, acerca da cobertura realizada sobre o atentado terrorista ocorrido no show de Ariana Grande, na Arena Manchester, localizada no Reino Unido. A análise considera as diversas formas de humanização empregadas na matéria do portal e apresenta como ocorreu a abordagem jornalística deste episódio no veículo supracitado.

Palavras-chave: Teorias do Jornalismo. Jornalismo Humanizado. Diário de Pernambuco. Ariana Grande.

ABSTRACT

Supported by the Theories of Journalism, more specifically in the Constructionist Theory and *Newsmaking*, this article raises a discussion about the humanization of reports as a newsworthiness criterion. The object for analysis was a report taken from the news portal of the Diário de Pernambuco newspaper, published on May 24, 2017, about the coverage carried out on the terrorist attack that took place at the Ariana Grande concert, at the Manchester Arena, located in the United Kingdom. The analysis considers the different forms of humanization used in the article on the portal and presents how the journalistic approach of this episode occurred in the aforementioned vehicle.

Keywords: Theories of Journalism. Humanized Journalism. Pernambuco Diary. Ariana Grande.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho avalia uma matéria do portal de notícias do Jornal Diário de Pernambuco e faz o uso da Teoria Construcionista e do jornalismo humanizado para explicar melhor o processo de produção do material publicado. Considerando o texto escolhido, é possível encontrar uma conexão com as testemunhas que estiveram no local durante o momento do incidente e com os amigos e parentes das vítimas, que se uniram para falar sobre como eram as vidas dos seus familiares antes do atentado. Neste caso, levamos em conta o aproveitamento do aporte humanizado oriundo do material

³⁵ Graduando do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). E-mail: andrebojim@gmail.com.

³⁶ Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo-USP. Mestra em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia-UFBA. Especialização em Comunicação e Educação pela Universidade Estadual da Paraíba-UEPB. Graduada em Jornalismo pela (UEPB).

produzido por agências de notícias na matéria de edição especial, publicada na manhã do dia 24 de maio de 2017 e editada com novas informações ao longo do mesmo dia. O fato desta matéria se considerarmos a utilização de recursos do que designamos “jornalismo humanizado”, faz com que tenhamos uma visão mais crítica, humana e com um olhar inovador acerca do exercício da profissão de jornalista.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A Teoria Construcionista é parte integrante dos estudos e pesquisas de Teorias do Jornalismo. Nesta teoria, a notícia é vista como uma construção social que ajuda na formação da realidade. Para Traquina (2005, p. 168), os estudos da Teoria Construcionista contribuíram para os entendimentos da importância da dimensão trans-organizacional e o reconhecimento das rotinas como elementos cruciais que englobam ideologias.

Contudo, Traquina (2005), salienta que esta teoria se opõe a Teoria do Espelho por estabelecer notícias que possuem uma distinção entre a realidade e os meios noticiosos e por influenciar, na demarcação narrativa, fatores organizacionais e orçamentais a imprevisibilidade dos acontecimentos.

[...] Assim, a pesquisa dos anos 70 constitui um momento de virada, com a emergência de um paradigma que é totalmente oposto à perspectiva das notícias como ‘distorção’ a que também põe causa diretamente a própria ideologia jornalística e a sua teoria das notícias como espelho da realidade. [...] Nos estudos da parcialidade das notícias, a teoria das notícias como espelho não é posta em causa; dos estudos que utilizam a perspectiva das notícias como construção, a teoria do espelho é claramente rejeitada [...] (TRAQUINA, 2005, p. 168).

A Teoria Construcionista dá respaldo ao “Newsmaking”, ou seja, o modo como acontece o trabalho da informação jornalística. De acordo com a perspectiva do Newsmaking, a notícia surge a partir da interação constante das pessoas especializadas em comunicação, como os jornalistas, que com suas atitudes políticas e ideologias, determinam o processo de produção das notícias. Para Wolf (1994, p. 175-176), essa teoria é uma abordagem sobre a produção de notícias que compara a imagem da realidade social, fornecida pela mídia, com a organização e a produção rotineira dos aparatos jornalísticos.

O Newsmaking define o que poderá ser noticiado, a forma de construção narrativa e demarcação dos valores-notícia para os diversos assuntos, considerando os critérios de noticiabilidade. Esse olhar ou situação procura entender em que grau de aparelhamento se avalia a noticiabilidade e o

valor-notícia de um ocorrido. Algumas informações são de importância para a sociedade, mas não se tornam notícias, já em outros casos, existe um personagem ou situação jornalística, em que possibilita a abordagem de destaque nacional ou até mesmo internacional. Um exemplo foi o atentado terrorista no show de Ariana Grande, ocorrido em maio de 2017, no Reino Unido. Alguns telejornais, publicações impressas, portais de notícias, rádio e jornais, abordaram com bastante frequência informações sobre o acontecimento. Dessa maneira, quanto mais inédito, fantástico ou diferente for o fato social, maior será a probabilidade dele se transformar em notícia.

[...] Definida a noticiabilidade como conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e tipo de acontecimento, de entre os quais há que selecionar as notícias, podemos definir os valores/notícia como uma componente da noticiabilidade. (WOLF, 1994, p. 175-176).

Um dos critérios de noticiabilidade que é utilizado para a publicação de notícias, diz respeito ao seu potencial humanitário. Este critério mostra como noticiar algo de maneira humanizada, com o intuito de tornar a leitura de notícias uma experiência agradável e respeitosa para pessoas tão diversas quanto a humanidade pode ser.

Para Jorge Kanehide Ijuim, um dos autores mais significativos no estudo desta questão, a humanização perpassa cada um de seus ensinamentos por conta da visão de mundo. Sua formação marxista (dimensão teórica e política), sua disposição ao diálogo com as artes (o sensível, a estética) e sua postura aberta à diversificação de saberes (epistemológica), lhe proporcionam um posicionamento comprometido diante do mundo. (BORTOLI, 2016).

[...] Minhas reflexões vão desde o Humanismo clássico, no sentido de 'dar um voto de confiança do homem', passando pelas suas várias interpretações, como o humanismo marxista e o humanismo universalista, do argentino Mario Rodríguez Cobos (Silo). (BORTOLI, 2016, p. 13).

Jornalismo humanizado começa antes da pauta, na consciência dos jornalistas que fazem a produção das reportagens. Na etapa de apuração, o repórter relaciona-se com os seres humanos envolvidos no processo de pesquisa. Dessa forma, sua busca envolve a compreensão dos seus entrevistados e da sua própria consciência. Na procura da essência dos fenômenos, são atribuídos significados e sentidos, para proporcionar ao público a compreensão das ações humanas.

3 DIÁRIO DE PERNAMBUCO: CONTEXTUALIZAÇÃO

Conhecido pela grande profissionalidade jornalística e por publicar matérias de comprometimento com a veracidade dos fatos, o Diário de Pernambuco é um jornal publicado no Recife, no estado de Pernambuco. É o mais antigo jornal impresso em circulação da América Latina, fundado em 7 de novembro de 1825 pelo tipógrafo Antonino José de Miranda Falcão.

[...] Um jornal deve ser mais do que um agregador de notícias. Ele tem que fazer história. Este é o papel cumprido pelo Diário de Pernambuco ao longo dos seus recém-completados 190 anos. Fatos marcantes como a abdicação de Dom Pedro I, a Guerra do Paraguai, a libertação dos escravos, o massacre de Canudos, o fim da Segunda Guerra Mundial, o suicídio de Getúlio Vargas, a chegada do homem à Lua e o 11 de Setembro foram devidamente registrados para sempre nas páginas deste que é o mais antigo em circulação na América Latina. (ORGANDO, 2015, p. 3).

Atualmente encontrado também na versão online, o veículo de notícias pernambucano, vem em trazendo ao longo dos seus anos de trabalho jornalístico, a união da informação de notícias com a humanização, que resulta numa veiculação de matérias e outros trabalhos que não denigrem os direitos humanos e, conseqüentemente, fazem com que o público local o tenha como preferência de leitura.

4 HUMANIZAÇÃO NA MATÉRIA DO DIÁRIO DE PERNAMBUCO

Para uma melhor análise do uso do jornalismo humanizado no Jornal Diário de Pernambuco, foi escolhida de sua versão online a matéria sobre o atentado terrorista no show da artista Ariana Grande, publicada pelo portal no dia 24 de maio de 2017. Intitulada “Quem são as vítimas do atentado em show de Ariana Grande, com idades entre 8 e 51 anos”, a matéria ressalta, do material advindo das agências de notícias, as histórias das doze primeiras vítimas que tiveram suas mortes confirmadas na Arena Manchester, local do ocorrido.

Utilizando falas de parentes e amigos para humanizar o texto, a notícia refere-se a um momento trágico de uma forma delicada sem deixar a leitura ficar brutal, além de explorar os padrões éticos e humanitários com a utilização de eufemismos que não ferem as vítimas, mas também, não esfriam a leitura da publicação e concentram o leitor. Ainda é possível identificar que o texto traz uma abordagem mais profunda e ao mesmo tempo direta, no contexto das matérias internacionais. É de notável destaque o cuidado com a preservação da imagem, que interfere em questões psicológicas dos parentes e amigos das vítimas.

[...] Sem a indignação, o espanto e a surpresa não há reportagem. O que não significa que o estilo deva ser meloso ou, noutra extremo, vociferante. Ele não deve ser uma esponja embebida de adjetivos: a precisão jornalística requer realçar a emoção que move os acontecimentos [...] banir a emoção da informação, é banir a humanidade do jornalismo. (BUCCI, 2006, p. 95).

Figuras 1 e 2: Print da manchete da matéria na versão online que identifica 9 das 12 vítimas do atentado.

Claro BR 09:33 14% Gmail 09:30 17%

diariodepernambuco.com.br

DIÁRIO de PERNAMBUCO

VIVER

Notícia Video

Por: Viver/Diário - Diário de Pernambuco
Publicado em: 24/05/2017 19:16 Atualizado em: 25/05/2017 11:56

f t g+ w e + More

TRAGÉDIA

Quem são as vítimas do atentado em show de Ariana Grande, com idades entre 8 e 51 anos

Crianças, adolescentes e pais que iriam buscar seus filhos foram vitimado em ataque terrorista

14 vítimas fatais do atentado em Manchester tiveram suas identidades reveladas. Fotos: Facebook/Instagram/Twitter/Reprodução

Fonte: Diário de Pernambuco, (2017).

A matéria ainda explica que o atentado foi causado por terroristas do Estado Islâmico. Era uma noite de segunda-feira durante show da artista Ariana Grande, que estava passando pela Arena Manchester, no Reino Unido, com sua turnê *Dangerous Woman Tour*. O ataque vitimou 22 pessoas e ainda deixou 59 pessoas feridas e em estado grave. Fãs da artista, entre crianças, adolescentes e adultos, pais que iriam buscar seus filhos e policiais, tiveram suas vidas encerradas durante as séries de explosões de bombas caseiras com objetos pontiagudos.

Por fim, para não ferir as memórias das doze vítimas (Angelika e Marcin Klis, John Atkinson, Georgina Callander, Michelle Kiss, Sorrell Leczkowski, Nell Jones, Alison Howe, Lisa Lees, Olivia Campbell, Saffie Roussos, Jane Tweddle, Martyn Hett e Kelly Brewster) abordadas no texto, o D. P. continua usando como técnica, o recorte narrativo dos parentes e amigos para que seja explicado

como eram as vidas dos falecidos antes do ocorrido. É o exemplo de Olivia Campbell, que foi citada na matéria com palavras de sua mãe.

Figura 2: Print da matéria na versão online e que exemplifica como uma das vítimas foi mencionada no texto.



Olivia Campbell, de 15 anos, era uma "menina preciosa e linda", disse a mãe em homenagem online. Charlotte Campbell escreveu: "RIP minha querida preciosa menina linda... levada para longe muito cedo. Vai cantar com os anjos e continuar sorrindo. Mamãe te ama muito". A família de Olivia havia passado o dia procurando desesperadamente por ela, esperando que a jovem fosse uma das dezenas de pessoas que estavam sendo atendidas no hospital. Professor de Olivia, Brian

Fonte: Diário de Pernambuco, (2017).

Embora tivessem tido acesso às fotos do momento pós-morte e pós-ataque, a equipe que cobriu o ocorrido teve preocupação com a exposição dos vitimados e preferiu repassar para o veículo as fotos retiradas do Facebook, Instagram e Twitter, evitando a abordagem sensacionalista e antiética.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta breve avaliação, nos permite concluir alguns pontos: o primeiro a ser destacado, é a utilização do jornalismo humanizado no decorrer da matéria como emoção, a criteriosa atenção na utilização das palavras, abordagens profundas e diretas, o cuidado na preservação de imagens e eufemismos; e o segundo, foi o fato do redator ter usado não só o critério de caráter humanitário, mas também, o emprego de outros critérios como oportunidade, importância, impacto e intensidade.

O objetivo desta análise foi alcançado levantando uma discussão sobre a humanização e apresentando um viés diferente sobre o tema. Utilizando a matéria da versão online do Diário de Pernambuco, na edição publicada em 24 de maio de 2017, a análise levantada dá ênfase a dimensão do que foi o atentado terrorista que mobilizou o mundo e mostrou as formas de humanização abordadas pelo portal. Ao interpretar o tratamento humanístico utilizado pelo jornal mais antigo em circulação da América Latina, o estudo conclui a importância que o jornalismo humanizado tem na hora de publicar alguma notícia.

REFERÊNCIAS

- BORTOLI, S. R. Jorge Kanehide Ijuim: sobre o jornalismo humanizado. **Revista AlterJor**, São Paulo: ECA-USP, 2016. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/114108>>. Acesso: 10 nov. 2018.
- BUCCI, E. **Sobre ética e imprensa**. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2006.
- CORRÊA, M. A. et. al. Os critérios de noticiabilidade empregados pelas revistas Veja e Carta Capital na cobertura das manifestações que mobilizaram o Brasil em junho de 2013. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 11, São Paulo, 2017. **Anais...** Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/11o-encontro-2017/gt-2013-historia-do-jornalismo/os-criterios-de-noticiabilidade-empregados-pelas-revistas-veja-e-cartacapital-na-cobertura-das-manifestacoes-que-mobilizaram-o-brasil-em-junho-de-2013/view>>. Acesso: 10 nov. 2018.
- ORGANDO, V. **Diário de Pernambuco**: edição especial de 190 anos. Recife, 2015. Disponível em: <<http://blogs.diariodepernambuco.com.br/diario190anos/>>. Acesso: 10 nov. 2018.
- TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.
- WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1994.

DINÂMICAS PÓS-INDUSTRIAIS NO JORNALISMO IMPRESSO: A REESTRUTURAÇÃO DO TRABALHO NAS REDAÇÕES DE CAMPINA GRANDE

Aline Barbosa Oliveira³⁷
 Bruna Raquel Couto Carneiro³⁸
 Carla Francielly Miranda Rolim³⁹
 Verônica Almeida de Oliveira Lima⁴⁰

RESUMO

O presente trabalho busca analisar as mudanças ocorridas nas rotinas produtivas do jornalismo impresso na cidade de Campina Grande a partir da vigência das dinâmicas pós-industriais. Para análise foram-se feitas entrevistas com jornalistas que passaram pela transição das máquinas de escrever para os computadores nos veículos campinenses Jornal da Paraíba e Diário da Borborema. A partir da informatização das redações, percebeu-se que o jornal impresso deu abertura para mudanças nos modos produtivos, facilitando as produções dos jornais, ao tempo em que promoveu o enxugamento das redações, eliminando funções outrora necessárias. Consequentemente, esses fatores geraram crises que ocasionaram demissões e o desaparecimento de ambos os veículos em sua versão impressa.

Palavras-chave: Jornalismo Pós-Industrial. Pós-Fordismo. Jornal Impresso. Diário da Borborema. Jornal da Paraíba.

ABSTRACT

The present work seeks to analyze the changes that have occurred in the productive routines of printed journalism in the city of Campina Grande from the validity of post-industrial dynamics. For analysis, interviews were carried out with journalists who went through the transition from typewriters to computers in Jornal da Paraíba and Diário da Borborema. From the computerization of the newsrooms, it was noticed that the printed newspaper opened up to changes in the productive modes, facilitating the productions of the newspapers, at the same time that it promoted the downsizing of the newsrooms, eliminating functions that were once necessary. Consequently, these factors generated crises that caused layoffs and the disappearance of both vehicles in their printed version.

Keywords: Post-Industrial Journalism. Post-Fordism. Newspaper. Borborema Diary. Paraíba Newspaper.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho é fruto de pesquisa que vem sendo desenvolvida com apoio da UEPB/CNPq, através do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC), cujo objetivo é compreender as mudanças ocorridas nas rotinas produtivas de jornalistas de veículos impressos da

³⁷Graduanda do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). E-mail: aline.barboliv@gmail.com.

³⁸Graduanda do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). E-mail: brunaruepb@gmail.com.

³⁹Graduanda do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). E-mail: carlarolim16@gmail.com.

⁴⁰Doutora em Ciências da Educação. Professora da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). E-mail: veronicaoliveira@ccsa.uepb.edu.br.

cidade de Campina Grande a partir da chegada dos computadores nas redações. O presente artigo limitou-se a analisar os profissionais que viveram tal transição nos jornais campinenses Diário da Borborema e Jornal da Paraíba, já que ambos passaram pelo período anterior e posterior à chegada do computador. É importante destacar que ambos os jornais já deixaram de circular, o que nos instiga ainda mais no processo de pesquisa, visando entender se, e de que forma, o avanço tecnológico contribuiu para o fechamento destas redações.

O Diário da Borborema foi fundado em Campina Grande-PB em 02 de outubro de 1957, pelo então senador paraibano Assis Chateaubriand, e encerrou suas atividades em 01 de fevereiro de 2012, O Jornal fazia parte do grupo Diários Associados e durante muito tempo o periódico se estabeleceu como um dos mais antigos e importantes veículos de informação do Estado da Paraíba. O Jornal da Paraíba iniciou suas atividades na cidade em 05 de setembro de 1971 e fazia parte do grupo da Rede Paraíba de Comunicação. Em 07 de abril de 2016 o Jornal deixou de circular sua versão impressa.

Como metodologia, partimos de uma reflexão teórica e histórica a partir de uma pesquisa bibliográfica a respeito do modelo de produção capitalista fordista até desembocar no presente paradigma de produção pós-fordista e sua influência no modelo produtivo jornalístico nos impressos. Para análise deste processo em ambos os veículos impressos da cidade de Campina Grande, foram realizadas entrevistas em profundidade com cinco profissionais que viveram o processo de transição da máquina de datilografia para o computador. Segundo Duarte (2011, p. 62) esse método “busca com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer”.

A partir da análise proposta, buscamos identificar as principais transformações ocorridas no trabalho dos jornalistas que atuaram em redações de jornais impressos de Campina Grande, e viveram o processo de digitalização das organizações e como esta característica se manifestou nas rotinas de trabalho e no perfil do trabalhador.

2 DO TOYOTISMO À ACUMULAÇÃO FLEXÍVEL: PERCURSOS DE UM JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL

Tendo em vista o desenvolvimento do sistema capitalista, modelos de produção industrial foram sendo implantados ao longo dos anos, dentre eles destaca-se, aqui, o Fordismo. No início do século XX, Frederick Winslow Taylor, conhecido por implantar o Toyotismo, foi superado pelo modelo de Henry Ford de produção que levava em consideração o avanço tecnológico como meio de alavancar os ritmos produtivos. Sob a crença de que a produção em larga escala levaria ao consumo em larga

escala, o fordismo surge tendo como base a associação de ideias tayloristas, ou seja, tendo como base a segmentação da classe trabalhadora em indivíduos que atuam em atividades específicas realizando, assim, uma única tarefa todos os dias. Segundo Larangeira (1997 apud BOTELHO, 2000), referindo-se ao processo de trabalho, caracteriza o fordismo como uma prática de gestão onde há uma radical separação entre concepção e execução e que se baseia no trabalho segmentado com ciclos operatórios muito curtos, requerendo pouco tempo para formação e treinamento dos trabalhadores.

Ford, contudo, ao invés de permanecer com uma produção manufatureira, como fez Taylor, promoveu a produção em massa, crendo que esta resultaria em consumo em massa. Assim, no modelo de produção fordista, a potencialidade produtiva do trabalhador é levada ao máximo, chegando ao ponto de se utilizar a esteira com o objetivo de evitar a perda de tempo do operário em busca da matéria-prima. (SILVA FILHO, 2005).

Com uma crise em 1930, por causa do acúmulo de bens nos estoques, o fordismo dá lugar a um modelo de produção mais flexível, o que alguns autores chamam de pós-fordismo, ou, como define Harvey (1992), de acumulação flexível. Segundo o autor, esta fase marca um confronto com a rigidez do processo produtivo fordista, pois “se apoia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos produtos e padrões de consumo” (HARVEY, 1992, p. 140). Assim, as produções são feitas de acordo com a demanda dos consumidores, influenciando a jornada de trabalho do funcionário já que, agora, trabalha-se de acordo com as necessidades da produção.

Como processo produtivo de informação, o jornalismo se encontra no meio das formas de produção industrial, seguindo, conseqüentemente, seus modelos. No contexto pós-industrial, o conhecimento é a fonte de poder e a base para o surgimento de novos produtos que incentivam o consumo. Harvey (1992), diz que esse conhecimento técnico e científico sempre teve importância, contudo nesse novo contexto produtivo, há uma renovação do interesse devido à necessidade de sistemas de produção flexíveis. Neste sentido, à medida que a tecnologia avança, o trabalho jornalístico é mudado para atender ao consumidor da informação que vive em uma constante mudança de gostos e necessidades.

Este jornalismo pós-industrial é definido por Searls (2001 apud COSTA, 2004), como o jornalismo que não é mais organizado de acordo com a lógica do maquinário de produção. Ou seja, existe uma desestruturação nos modos tradicionais de se produzir notícias e informações. O que antes era um modelo fordista de produção por segmentar, indivíduos para cada atividade, agora é um mixado em um único indivíduo, que, precisa apurar e redigir, editar, diagramar e publicar. A tecnologia se torna um facilitador dos modos de produção, à medida que também elimina funções de trabalho anteriormente necessárias dentro das redações.

No estudo “Jornalismo pós-industrial” realizado pelo Tow Center, da Universidade de Columbia, em 2012, pelos pesquisadores C. W. Anderson, Clay Shirky e Emily Bell, o conceito de Searls (2001 apud COSTA, 2004) é estendido, uma vez que passa a incluir a necessidade de modernização das grandes corporações jornalísticas tradicionais para sobreviver às ondas do avanço tecnológico que imperam na contemporaneidade. A crise no jornalismo é uma realidade, pois, diante da falta de receita e da forte concorrência com a internet, jornalistas estão sendo demitidos e redações cortando custos. Assim, se não houver uma reformulação das grandes corporações da comunicação, não haverá modo de a atividade jornalística sobreviver. Diante disso Anderson, Bell e Shirky (2012, p. 38) afirmam que “se concluirmos que o jornalismo é essencial, e que não há solução para a crise, a única maneira de garantir a sobrevivência do jornalismo de que a sociedade precisa no cenário atual é explorar novas possibilidades”, ou seja, é necessário repensar os modelos produtivos que estão operando nas redações e melhorá-los através do avanço tecnológico, considerando a tecnologia uma parceira na produção de novos conteúdos em novos formatos e não uma inimiga ou concorrente.

Neste sentido, o jornalismo impresso, objeto de análise do presente trabalho, deve ser compreendido sobre esta mesma perspectiva: um segmento jornalístico que observa as tendências da era e se deixa ser moldado por elas para alcançar uma nova identidade.

3 DILEMAS DO JORNALISMO IMPRESSO FRENTE AO PROCESSO DE DIGITALIZAÇÃO DAS REDAÇÕES

O contexto em que o jornalismo impresso mundial está inserido hoje, muito se distancia da realidade observada em seu surgimento efetivo, no advento da prensa de Gutemberg, no século XV. Na época, os boletins informativos ganharam espaços em periódicos, que até então tinham como único objetivo divulgar informações oficiais de órgãos como igreja e governo. Logo eles se popularizaram nos vilarejos e, com o passar do tempo, se tornaram parte do conjunto midiático que deu forma estrutural ao que hoje é conhecido como jornal impresso (SPANNENBERG, 2016).

Em cada época, o advento das novas mídias se limitou a reproduzir a divulgação realizada pelo jornal impresso com pontuais modificações relacionadas às novas possibilidades tecnológicas permitidas pelos avanços existentes em cada meio. Com a chegada da televisão, por exemplo, a notícia era – literalmente – lida em periódicos pelo apresentador. No contexto radiofônico acontecia da mesma forma: o locutor lia a notícia extraída de jornais impressos e, em seguida, as comentava. Dessa forma, é possível afirmar que a evolução da mídia como um todo aconteceu na medida em que as

formas de comunicação avançaram; no entanto, no caso do jornal impresso, diferente das outras mídias, as tecnologias contribuíram não mais para a ampliação, mas sim para a queda do meio.

Tal queda foi observada a partir dos anos 1990 no Brasil e no mundo. Na realidade da Paraíba, mais estritamente em Campina Grande, não foi diferente. Dois dos principais jornais da cidade não se ergueram frente à crise e viram o cenário em ascensão atingir as redações da cidade. O Diário da Borborema, fundado em 02 de outubro de 1957, pelo então senador paraibano Assis Chateaubriand, encerrou suas atividades em 01 de fevereiro de 2012. Pela demissão em massa no conhecido 'DB', um clima de medo se instaurou nas redações dos jornais impressos do município, e em 07 de abril de 2016, este medo se consolidou com o fechamento da redação e o fim da circulação impressa do Jornal da Paraíba (JP).

Na época, Marcos Marinho, um dos principais jornalistas da equipe do campinense JP escreveu em uma rede social de uso pessoal:

[...] sou fundador do JP e só tenho a lamentar essa agressão que se faz, não ao jornalismo, mas a Campina Grande como um todo. E olha que o JP nasceu exatamente para avivar o ego campinense que estava tendo o Diário da Borborema (seu único jornal à época) impresso em João Pessoa. Cortes a gente entende, mas fechar redação na cidade que tudo lhe deu, é demais! (MARINHO, 2016).

O desabafo de Marcos Marinho ilustra a história vivida no período. Os profissionais do Jornal da Paraíba sentiram o que outrora havia sido experimentado pelos jornalistas do Diário da Borborema, e contribuíram, ainda mais, para a instauração de um debate acerca dos rumos pelos quais o fazer jornalístico havia tomado na realidade campinense. Após as quedas dos dois periódicos, Campina Grande passou a se informar apenas pelo jornal Correio da Paraíba, que atualmente é o único jornal impresso com conteúdo inteiramente jornalístico em circulação na cidade, mas, no entanto, tem a maioria de sua produção realizada em João Pessoa. Para além desse meio, o município conta com cerca de cinco emissoras de rádio, três de televisão, e vários portais de notícia online.

Um das soluções encontradas pela Rede Paraíba de Comunicação, afiliada Rede Globo e responsável pela existência de outros veículos importantes à realidade informativa paraibana, como as TV's Paraíba e Cabo Branco, foi passagem do Jornal da Paraíba do meio impresso para o digital. Esse fenômeno havia sido observado em outros veículos, como o Los Angeles Times e o The New York Times. Entretanto, de acordo com Anderson, Bell e Shirky (2012), essa passagem só é benéfica se relacionada a uma saída frente à perda em massa do prestígio prejudicado pela falência dos jornais impressos, todavia, o efeito líquido das assinaturas online não anula as perdas sofridas com o fim das

versões impressas, já que no aspecto financeiro as vendas físicas geram mais lucro do que as versões disponíveis na internet.

Consequentemente, o fim da versão impressa do Jornal da Paraíba causou dezenas de demissões. Hoje, aos 48 anos de existência e três anos após o anúncio do fim de sua versão física, a maior parte da equipe do Jornal da Paraíba, composta por quatro jornalistas e cerca de cinco blogueiros, está em João Pessoa, capital paraibana. Em Campina Grande, o portal conta com a colaboração de uma repórter estagiária e um jornalista responsável por alimentar um dos dois blogs de política do jornal. Observando a redução do quadro de funcionários desse veículo específico, é possível interligar este fenômeno ao conceito apresentado por Fonseca (2009, p. 3), já que as estruturas organizacionais da mídia, tanto na rotina de produção quanto na organização do trabalho dos jornalistas obedeceu, também nessa realidade, aos condicionamentos específicos do processo de acumulação capitalista, quando várias funções são atribuídas a um único funcionário.

Da mesma maneira, é possível comparar a realidade analisada à luz das novas concepções estruturais da atividade laboral como um todo. Nos jornais citados, assim como em outros veículos de comunicação, o capital implementou um processo de reestruturação objetivando recuperar o padrão de acumulação e repor a hegemonia perdida no espaço produtivo (ANTUNES, 1999). Dessa forma, pode-se afirmar que as novas e velhas modalidades de trabalho, considerando-se, também, o fazer jornalístico, foram redesenhadas a partir do interesse comercial das grandes empresas de comunicação, e neste ponto, inclui-se a decadência do jornalismo impresso como meio informacional e, principalmente, como meio de identificação de localidades com número populacional inferior ao dos grandes centros, como é o caso do cenário observado em Campina Grande.

Simultâneas às demissões estavam às incertezas sobre os rumos profissionais pelos quais os jornalistas que saíram dos periódicos campinenses caminhariam à época. Na era da informatização, conheceu-se, também nessa realidade, a informatização do trabalho (HUWS, 2003) e, dessa forma, como alternativa, a maioria dos profissionais que ficaram fora do mercado da imprensa se destinaram à outras áreas de atuação, validando, novamente, as observações de Nunes, Gonçalves e Souza (2018, p. 76).

[...] os impactos da utilização das novas tecnologias nos ambientes de trabalho são revolucionários e têm ocasionado novos métodos para sua organização. Deságuam metamorfoses no mundo do trabalho. Sob a égide desse cenário, apareceram novas alternativas de mercado que se consolidaram na oferta de trabalhos que buscam reformular a relação capital/trabalho. de (NUNES; GONÇALVES; SOUZA, 2018, p. 76).

As revoluções observadas refletem, ainda, na atual concepção de jornalismo que a população das cidades onde o fenômeno de desertificação dos jornais impressos fora observado e, também, na forma com que os ex-funcionários dos grandes conglomerados de mídia passaram a enxergar a área da comunicação, no que diz respeito à proporção de vínculo empregatício instável que este meio pôs em prática.

4 METODOLOGIA E ANÁLISE DOS DADOS

Objetivando analisar as mudanças acontecidas nas redações dos jornais impressos a partir dos modelos de produção e suas influências no fluxo de produção dos jornais, realizamos entrevistas em profundidade, entre os dias 04 e 09 de outubro de 2019, com cinco profissionais que passaram pelo processo de transição entre a máquina de datilografia e o computador. Limitou-se entrevistar os profissionais que participaram da transição nas redações campinenses dos jornais Diário da Borborema e Jornal da Paraíba.

Com a introdução do computador nas redações, por volta de 1996, há uma mudança significativa no processo de produção. O que antes era feito com a máquina de escrever que exigia que cada matéria fosse datilografada, passada para o editor que revisava a matéria e entregava para o jornalista corrigir e novamente datilografar tudo na máquina, com o computador tudo ficou mais rápido. Porém, era existente a limitação em relação aos “novos” equipamentos.

A aceleração do processo produtivo consistia principalmente nas revisões dos textos, que passaram a ser realizados nos arquivos salvos nos computadores, de maneira mais rápida, indo diretamente no trecho e modificando, diferente das máquinas datilográficas que a medida que ia sendo datilografado, o mecanismo já [imprimia] a letra na folha, sem possibilidade de correção direta, sendo necessário datilografar o texto em nova folha, principalmente quando a área de correção era muito grande, como afirma Francisco José, jornalista que passou pelo processo de informatização na redação do jornal campinense Diário da Borborema:

[...] no meu tempo de repórter, eu recebia a pauta do editor e ia atrás da notícia, produzia, levava pro editor, ele ficava com uma via e eu com outra, e ali ele ia ver algum ajuste que podia ser feito, um enfoque que podia ser invertido, então era tudo bem mais complicado, porque se o ele cortasse um ou dois parágrafos, eu ia ter que reescrever aquela matéria... na máquina de escrever, quando você errava algo, você tinha que digitar “xxxxxx” por cima da palavra que você errou, ou quando você errava muito, precisava digitar tudo de novo. No computador, mudou totalmente, errou, corrigiu e seguiu em frente. (Francisco José, entrevista realizada em 09/10/2019).

Além de acelerar o processo produtivo das matérias, a informatização também acelerou o processo de diagramação, que deixou de ser realizado manualmente e passou a ser organizado também no computador, dando uma melhor visualização para o que seria feito, o que trouxe elementos e recursos visuais para tornar mais atrativo à forma da disposição dos recursos. Manualmente, era preciso calcular cada título, encaixar cada imagem e texto, podendo haver recortes dependendo do que coubesse. Com o computador tudo isso se modificou, tornou-se mais profissional, além de mais rápido.

A inserção dos computadores na redação do Diário da Borborema foi realizada em três fases, sendo a primeira feita através de digitadores, que ficavam responsáveis por passar para o computador o que os repórteres produziam ainda nas máquinas de datilografar; a segunda aconteceu quando todos os jornalistas da redação obtiveram seus próprios computadores, acelerando o processo; e por fim, a terceira fase aconteceu com a digitalização da diagramação, que deixou de ser feita manualmente e passou a ser realizada também em computadores.

O Diário da Borborema começou a se informatizar em meados de 1996, chegaram os primeiros computadores para a redação e a gente tinha duas digitadoras, e a gente ainda continuava produzindo na máquina e as digitadoras digitavam no computador e aí veio a fase seguinte que a gente já pegou cada um o seu computador, aí já foi uma fase mais avançada. E depois veio os computadores para o processo para editoração eletrônica. (Francisco José, entrevista realizada em 09/10/2019).

Com as eventuais mudanças nas redações, foi necessário realizar treinamentos para ensinar os jornalistas a usarem os computadores, diferente do modelo fordista, que objetivando a produção em massa, não tornava necessário um conhecimento técnico e aprofundado para se exercer as funções. Porém, com o advento do computador e a influência do modelo pós-fordista, faz-se necessário o treinamento dos profissionais, para utilização das novas tecnologias que são inseridas nas redações. A principal mudança era percebida no sistema, já que no computador era possível corrigir e deixar a matéria salva. Além disso, o “estilo” de digitação permanecia o mesmo, já que os teclados dos computadores foram fabricados utilizando a mesma ordem dos teclados das máquinas datilográficas, desta forma, se fazia necessário aprender como funcionava a máquina em si.

[...] quando chega uma coisa nova e uma tecnologia, você tem que abraçar e tentar o mais rápido possível se adaptar aquilo, porque senão você vai ser ultrapassado. Porque a concorrência é muito grande, você tem que procurar se especializar ao máximo. (Josusmar Barbosa, entrevista realizada em 04/10/2019).

Porém, apesar de agilizar o processo produtivo, a informatização também trouxe consequências para as redações. Atividades que até então eram necessárias para produção dos jornais foram extintas, como é o caso dos copidesques, profissionais que até então realizavam a

revisão das matérias, além de também aprimorar o texto, dando um melhor enfoque, corrigindo erros de ortografia, concordância ou erros de pontuação etc. Com a chegada dos computadores, a figura dos copidesques foi extinta das redações e cada repórter passou a ter o chamado “texto final”.

A informatização dos jornais impressos alterou significativamente as rotinas produtivas trouxe agilidade para as redações e facilitou a vida dos jornalistas, além de limpar as redações das máquinas datilográficas que passaram a ser guardadas como recordação por aqueles que a utilizaram um dia ou a fazer parte das coleções dos museus. A partir de então, as mudanças se tornaram cada vez mais significativas, à medida que foi cada vez mais comum as atualizações tecnológicas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente estudo, foi possível perceber as mudanças ocorridas no trabalho jornalístico a partir da reestruturação do modelo produtivo capitalista. A chegada do computador nas redações campinenses foi reflexo do pós-fordismo que não levava mais em consideração o maquinário produtivo jornalístico vigente, mas buscava utilizar o avanço tecnológico para aumento da produção.

Percebeu-se também que a introdução do computador nas redações analisadas provocou um aumento na velocidade produtiva, já que permitiu uma correção mais rápida feita pelo próprio jornalista ao invés de outro profissional. O computador permitiu que as atividades jornalísticas fossem feitas com mais agilidade, sem a necessidade de se passar por processos manuais tão demorados.

Além disso, também se pode destacar que a extinção de funções foi resultado do processo de pós-industrialização que adentrou nas redações, gerando novas demandas de trabalho, ao passo que também unificou outros. Percebe-se assim, que há a ocorrência de mudanças no perfil do profissional jornalista, tendo em vista que acumula atividades que outrora pertenciam a outros.

Em uma análise institucional, as empresas de jornal impresso tiveram que se atualizar e promover a qualificação dos profissionais para utilizarem o novo maquinário. Assim, percebe-se que num contexto pós-industrial, o jornalismo precisa saber lidar com as mudanças promovidas pela tecnologia para que se possa permanecer atuando com relevância diante da sociedade.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. W; BELL, Emily.; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, n. 5, ano 2, abr./maio/jun. 2013.

ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do trabalho**: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. São Paulo: Boitempo, 1999.

BARROS, Cindhi Vieira Belafonte; SPANNENBERG, Ana Cristina Menegotto. Do impresso ao digital: a história do jornal no Brasil. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 10., 2015, Porto Alegre, **Anais [...]**. Porto Alegre: ALCAR, 2015.

BOTELHO, Adriano. **Do fordismo à produção flexível**: a produção do espaço num contexto de mudança das estratégias de acumulação do capital. 2000. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana)- Universidade Estadual de São Paulo, São Paulo, 2000.

COSTA, Andriolli. Os caminhos para um pós-jornalismo. **Revista do Instituto Humanitas Unisinos**, n. 447, ano XIV, jun. 2014. Disponível em: <<http://www.ihuonline.unisinos.br/media/pdf/IHUOnlineEdicao447.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2019.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira. O declínio da notícia no jornalismo pós-fordista dos conglomerados multimídia. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, 2009.

MARINHO, Marcos. Jornal promove demissão em massa em Campina Grande. **PB Agora**, 2016. Disponível em: <<https://www.pbagora.com.br/noticia/paraiba/jornal-promove-demissao-em-massa-em-campina-grande/>>. Acesso em: 24 out. 2019.

NUNES, Ana Flávia Paulinelli; GONÇALVES, Fábio Antunes; SOUZA, Douglas Modesto. As relações de trabalho e as plataformas digitais: entre discursos e verdades. **Revista do Curso de Direito da UNIFOR**, v. 9, n.2, 2018.

SILVA FILHO, Linderson Pedro da. O fordismo, o pós-fordismo e a sua influência sobre a determinação de salários no Brasil. SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO-SIMPEP, 12., 2005, Bauru. **Anais [...]**. 2005. São Paulo: USP, 2005. Disponível em: <file:///C:/Users/sueli/Downloads/silvafilho_lp_o%20fordismo.pdf>. Acesso em: 12 out. 2019.

JUST-IN-TIME: TRABALHO E UBERIZAÇÃO NO CONTEXTO JORNALÍSTICO

Aline Barbosa Oliveira⁴¹

Bruna Martins Batista⁴²

Isabel Cristina Gomes Costa⁴³

Maria Jordana Nascimento Crispiniano⁴⁴

Verônica Almeida de Oliveira Lima⁴⁵

RESUMO

O presente trabalho busca analisar a reconfiguração das práticas profissionais dos jornalistas, visando compreender se tais atividades se aproximam do que defendemos como uberização. Para atingir tais propósitos, realizamos pesquisa bibliográfica trazendo à tona conceitos como pós-fordismo, flexibilidade, gig economy, uberização, entre outros. Nossa metodologia se baseou em realização de entrevistas em profundidade com três profissionais que atuam no mercado profissional de Campina Grande/PB. Como resultado, foi possível observar que as práticas profissionais de tais trabalhadores possuem traços característicos próprios da uberização do trabalho.

Palavras-chave: Uberização. Gig Economy. Precarização do Trabalho. Flexibilidade. Jornalismo.

ABSTRACT

The present work seeks to analyze the reconfiguration of journalists' professional practices, aiming to understand whether such activities are close to what we defend as uberization. To achieve these purposes, we carried out a bibliographic research bringing to light concepts such as post-Fordism, flexibility, gig economy, uberization, among others. Our methodology was based on in-depth interviews with three professionals who work in the professional market of Campina Grande/PB. As a result, it was possible to observe that the professional practices of such workers have characteristic traits of the uberization of work.

Keywords: Uberization. Gig Economy. Precariousness of Work. Flexibility. Journalism.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho, que tem o apoio da Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa, por meio do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC/CNPQ) da Universidade Estadual da Paraíba, busca compreender as mudanças ocorridas no perfil dos profissionais de jornalismo da cidade de Campina Grande a partir inserção de inovações tecnológicas no cotidiano profissional.

⁴¹ Graduando do Curso de Jornalismo da (UEPB). E-mail: aline.barboliv@gmail.com.

⁴² Graduando do Curso de Jornalismo da (UEPB). Bolsista do Repórter Junino-PROEXT 2015. E-mail: brunabmb704@gmail.com.

⁴³ Graduando do Curso de Jornalismo da (UEPB). E-mail: isabelgomescosta34@gmail.com.

⁴⁴ Graduando do Curso de Jornalismo da (UEPB). E-mail: mjordananc@gmail.com.

⁴⁵ Doutora em Ciências da Educação. Professora do Curso de Jornalismo da (UEPB). E-mail: veronicaoliveira@ccsa.uepb.edu.br.

Compreendemos que as mudanças que os jornalistas têm enfrentado ao longo de sua história ocupacional, está fortemente atrelada a introdução de inovações e avanços tecnológicos nas rotinas produtivas. Com isto, a partir da emergência do modelo de produção pós-fordista, percebe-se alterações importantes no que diz respeito não só a forma de produção e distribuição de conteúdo, mas na própria constituição dos vínculos empregatícios, bem como nas oportunidades de trabalho para este profissional.

A partir de conceitos como fordismo, pós-fordismo, flexibilidade, jornalismo pós-industrial e uberização, buscamos entender como o jornalismo, enquanto ocupação está sendo afetado pelas dinâmicas da *gig economy*, entendida aqui como a economia das pequenas demandas. Tal contexto parece representar uma nova cultura corporativa, uma vez que profissionais e empresas passam a se ligar por demandas mais pontuais, enxugando cada vez mais o livro de empregados da empresa, expandindo o mercado da terceirização.

Para compreender tal cenário, nosso percurso metodológico partiu de uma reflexão teórica e histórica, a partir de uma pesquisa bibliográfica, a respeito do modelo de produção capitalista fordista até desembocar no presente paradigma de produção pós-fordista. Em seguida apresentamos a discussão sobre a uberização do trabalho e sua precarização a partir das relações mediadas pelas tecnologias, fase em que a atividade jornalística fica mais flexibilizada.

Para análise do fenômeno em questão, foram realizadas entrevistas em profundidade com três profissionais que trabalham com novos segmentos jornalísticos, a partir dos meios proporcionados pelo avanço tecnológico. Segundo Duarte (2011, p. 62), a entrevista em profundidade “busca com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer.” Esses profissionais viveram ou vivem a rotina de uma atividade formal, mas também são empreendedores, atuando, seja como prestadores de serviços, seja contratando serviços terceirizados.

2 TRABALHO E TECNOLOGIA: A REESTRUTURAÇÃO DO PROCESSO PRODUTIVO NO JORNALISMO

A Revolução Industrial proporcionou diversas mudanças sociais e econômicas na Europa entre os séculos XVIII e XIX, a partir do aprimoramento da máquina a vapor, marcando a transição do modelo feudal para o capitalismo. A segunda parte dessa revolução se deu a partir do século XIX, com melhorias técnicas, novos meios de produção intensificando as mudanças industriais, e modernizando ainda mais os aparatos tecnológicos. Para Almeida (2016, p. 263) “o desenvolvimento tecnológico cria

e recria, em cada fase histórica, os recursos de produção, de distribuição e de consumo”, assim surgem novos modelos de produção e de consumo, para satisfazer as necessidades da sociedade em cada período.

Nesse contexto está inserido o Fordismo, um modelo produtivo que visava a produção em massa, estabelecendo um padrão industrial a ser seguido, criado por Henry Ford, em 1914. Wood Jr. (1992) observa que as mudanças implantadas pelo modelo fordista reduziram o esforço humano na produção, possibilitando o aumento da produtividade e a diminuição dos custos proporcionalmente ao número elevado do produto, ele afirma que na década de 1970 o Fordismo passou por uma crise envolvendo o aumento dos preços do petróleo e do poder aquisitivo dos trabalhadores, fazendo com que as taxas de lucro diminuíssem. A reboque desta situação cresceram outros sistemas como o pós-fordismo, que assim como o fordismo, é um modelo de gestão produtiva, mas que difere na organização do trabalho e na produção: em vez da produção em massa aqui a produção é flexível. (SILVA FILHO, 2005).

Com essas mudanças tecnológicas os meios de produção tiveram que se adaptar às formas de consumo de cada período. Com o jornalismo não foi diferente, o trabalho do jornalista muda e se adapta conforme o avanço tecnológico. Agora, na era pós-industrial, seu produto principal, a notícia, “se torna cada vez mais rápida junto ao público, proporcionado, ao consumidor da informação, a capacidade de se posicionar sobre os fatos globais a partir de qualquer lugar do mundo” (ALMEIDA, 2016, p. 263).

Esse termo foi usado primeiramente em 2001, por Doc Searls, para designar o jornalismo que não era mais organizado pela lógica do maquinário de produção (COSTA, 2014, p. 6). O jornalismo pós-industrial foi tema de um importante estudo na área da comunicação, desenvolvido pela Columbia Journalism School, em 2012, com o título “Jornalismo Pós-industrial Adaptação Aos Novos Tempos”, nele os pesquisadores C. W. Anderson, Emily Bell, Clay Shirky apresentaram um panorama da atual situação do jornalismo, levando em consideração técnicas, materiais e métodos para apuração de notícias. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2012).

Não só o trabalho do jornalista se reconfigura, com novas possibilidades de apuração, interpretação e distribuição de informações, como seu papel social também. Agora, mais do que nunca, as coberturas de grandes fatos se tornam indispensáveis para mudar o rumo da sociedade (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2012). Nesse sentido percebe-se que com a era digital são alterados tanto o modo de produção como divulgação das informações. Nesse processo é notável que as rotinas de trabalho são afetadas, atingindo também as funções do jornalista, que, com as redações mais enxutas, devem desempenhar funções que antes eram bem determinadas e agora elas se acumulam.

Anderson, Bell e Shirky (2012, p. 42) afirmam que na redação “a lista daquilo que um jornalista pode fazer cresce diariamente, pois a plasticidade de tecnologias de comunicação muda tanto recursos de apuração de fatos como a conduta do público”.

Apesar de tantas mudanças o papel do jornalismo continua o mesmo, levar informação de interesse público, denunciar a corrupção, sendo um dos pilares da democracia, levando a informação clara ao público, traduzindo-as para que haja compreensão de toda a sociedade. Diante deste cenário analisaremos o conceito de uberização do trabalho no contexto jornalístico, levando em consideração como a relação com a tecnologia permite novas possibilidades e modifica as relações de trabalho.

3 GIG ECONOMY E UBERIZAÇÃO: REFLEXÕES SOBRE O TRABALHO DO JORNALISTA

Na sociedade capitalista, o trabalho é uma condição fundamental dos indivíduos. A partir do século XVIII, com a ascendente Revolução Industrial, as relações de trabalho começaram a sofrer mudanças no modelo de produção. Nessa época a indústria iniciou o processo de substituição do trabalho artesanal pelo assalariado e com uso de máquinas. “Com o advento das novas tecnologias, surgiu a quarta revolução que traz reformulações na relação homem-máquina e na forma salário-trabalho”, afirma Fumagalli (2017, p. 211).

Tal contexto, conforme defendido por Fumagalli (2017, p. 8), traz um grande desafio para o mundo do trabalho: a crescente “tendência de anulação da remuneração monetária”. Ou seja, as novas modalidades de remuneração passam a ser caracterizadas por elementos cada vez mais simbólicos, relacionais e imateriais.

As mudanças decorridas com a inserção e difusão das novas tecnologias no mundo do trabalho originou uma relação de emprego mais flexível e que se adapta a vida de cada cidadão, adequada, ainda, a outros compromissos. Na Inglaterra, por exemplo, tem-se adotado novas formas de ocupação mediada por dispositivos digitais. Entretanto, tal configuração gera subempregos, marcados pela falta de garantias trabalhistas e salários baixos. É através da observação desse modelo que Woodcock (2017, p. 16) afirma: “Não é inovador, exceto no sentido de encontrar uma nova forma de lucrar com mão de obra e trabalho alheios”.

Esse cenário engendra duas tendências:

A primeira é a desindustrialização na década de 1970/1980, que levou à substituição dos postos de trabalho da indústria por serviços de baixa remuneração. Isto implicou uma relação de trabalho cada vez mais precária, com aumento do trabalho temporário e de tempo parcial. Em particular, isto envolveu o aumento dos contratos de zero hora (em que os trabalhadores não têm garantia de determinado número de horas semanais de trabalho) e a chamada

“economia do biscate [*gig*]”, em que o trabalho é organizado através de plataformas on-line sem proteção tradicional do emprego. Esta precariedade está alcançando cada vez mais categorias de emprego, tanto no setor privado como no público. A segunda tendência importante é o declínio das formas tradicionais de sindicalismo (WOODCOCK, 2017, p. 16-17).

Para uma melhor compreensão do que se trata a tendência “*gig economy*” (economia do biscate) vamos nos basear, em dois conceitos. Segundo Woodcock (2017), essa nova maneira de gerir empresas acontece através da terceirização da mão de obra necessária para o trabalho. Aqui, o trabalhador é caracterizado por ser autônomo e independente. Partindo desse princípio, as empresas transferem os riscos de demanda para os trabalhadores e os mantêm fora dos livros da empresa. Essa transferência de função torna as empresas mais atraentes para os futuros investidores e ascende uma nova forma de lucrar com mão de obra.

[...] A flexibilização do trabalho, o neoliberalismo e a globalização, por essa perspectiva, têm de ser compreendidos nesta chave. Direitos sociais se tornam custos sociais, mediações publicamente constituídas na relação capital-trabalho são postas em xeque, a tendência a tornar o trabalhador um trabalhador-empendedor *just-in-time* é evidente e já está em ato. No caso brasileiro, os elementos que em realidade são constitutivos da vida de grande parte da classe trabalhadora, em outras palavras, que são estruturais em nosso mercado de trabalho, agora passam a ter visibilidade (ABÍLIO, 2017, p. 26).

Esse processo de transformação do trabalhador como trabalhador-empendedor, trata de uma estratégia do mercado de trabalho aliado aos meios tecnológicos para iludir o indivíduo e ele acreditar que possui mais tempo e liberdade por não ter patrão. Tal sistema é denominado por Costhek (2017) como “Uberização”, que se apropria das tecnologias e precariza as relações de trabalho. Ao mesmo tempo que se acaba com o vínculo empregatício, ela mantém formas de controle, gerenciamento e fiscalização. Ainda assim, não podemos descartar que nesse modelo predomina a ideia de empreendedorismo. Nessa perspectiva, a precarização do trabalho acontece porque o capital globalizado defendido na uberização não combina com os direitos e vínculos empregatícios sólidos. Por isso, criam-se, novas formas de reorganização dessa relação de modo que o grande favorecido seja o empregador capitalista. “O que é fundamental para a compreensão da uberização, é tirar um olho da inovação tecnológica para olhar o que há de mais precário e socialmente invisível no mundo do trabalho”. (ABÍLIO, 2017, p. 20).

Para Nunes, Gonçalves e Souza (2018), a utilização das tecnologias ocasiona novos métodos de organização no ambiente de trabalho. Um ponto evidenciado pelos autores, que retoma a ideia de uberização, é a possibilidade de prestação de serviços para plataformas eletrônicas, as quais gerenciam a mão de obra e a demanda e a oferta de serviços. Por meio de aplicativos e nos moldes da

economia de compartilhamento, as plataformas conectam pessoas interessadas nas atividades aos nano empreendedores. O trabalhador nessa modalidade é independente e sem subordinação uma vez que executa a tarefa com maior liberdade. Porém, essas novas formas de trabalho trazem em debate um cenário pouco otimista, acarretando o aumento de trabalhadores cada vez mais precarizados e descobertos pelo manto dos direitos trabalhistas.

Tendo em vista a alteração na mão de obra e as empresas diminuindo custos com os funcionários, abre-se espaço para alternativas como a terceirização. Segundo Krein (2017, p. 33) a terceirização é uma “forma de contratação mais vantajosa e barata para as empresas, mas deixa os trabalhadores em situação de maior precariedade e insegurança”. Dentre alguns possíveis impactos com a generalização dessa tática, apresentam-se condições de trabalho piores, os salários são menores, a jornada é mais longa e as perspectivas de trajetória profissional ficam limitadas. As condições de vida e de trabalho dos terceirizados são afetadas negativamente. Antunes (2017, p. 29) aponta que, no Brasil, esse tema faz um retorno à escravidão. Os trabalhadores passam a ser contratados por modo intermitente.

Ao ver essa transformação na relação de trabalho e a adesão dos meios tecnológicos ao setor industrial, percebe-se que alguns profissionais de jornalismo vêm buscando adotar algumas características que o mercado impõe para permanecer atuando na área. Por esse motivo, este trabalho buscou ouvir profissionais de jornalismo da cidade de Campina Grande-PB para saber se tais alternativas se configuram como uberização do trabalho.

4 METODOLOGIA E ANÁLISE DOS DADOS

Na tentativa de entender como a flexibilização, atinge o mercado de trabalho do jornalista contemporâneo e mais especificamente buscando compreender como os profissionais vêm se reconfigurando frente às mudanças impulsionadas pela digitalização e a conseqüente mudança no mercado de trabalho, realizamos entrevista em profundidade com três jornalistas da cidade de Campina Grande que escolheram, por necessidade ou por opção, seguir rumos diferentes do mercado formal do jornalismo. As entrevistas foram realizadas entre os dias 26 de setembro e 7 de outubro, a partir da elaboração de um roteiro de entrevista semiestruturado. Por uma questão ética, os nomes dos profissionais entrevistados estão mantidos em sigilo.

A flexibilização do trabalho é uma característica que se torna atrativa para os profissionais do jornalismo buscar outras formas de compor a renda. A carga horária do jornalista de cinco ou seis horas diárias, possibilita que esses profissionais recorram, com facilidade, a outras formas de trabalho,

como empreendimento. A fala da Entrevistada 1, coaduna com esta visão: “jornalista trabalha só meio expediente e é por isso que os jornalistas estão abrindo agências, trabalhando com publicidade, porque tem tempo pra ganhar mais dinheiro” (Entrevista realizada em 03/10/2019).

Como vimos, a flexibilidade torna a relação de emprego mais flexível, adaptado a nossas vidas e a outros compromissos (WOODCOCK, 2017). Tal contexto, ao mesmo tempo em que é atrativo para o trabalhador, pode se configurar como uma espécie de armadilha, uma vez que com as facilidades oferecidas pelas tecnologias, como a otimização do tempo, o trabalhador passa a ter sua atividade laboral mais intensificada, além do assumir o acúmulo de tarefas. Ao perguntarmos a Entrevistada 1 e ao Entrevistado 2 sobre a intensidade do trabalho formal e informal, eles afirmam que:

Entrevistada 1: Como estagiária eu trabalhava durante 4 horas por dia, e hoje eu trabalho 9 na agência e em casa mais umas 3 ou 4 horas, durmo pouco cerca de 2 ou 3 horas por dia, já me acostumei. Jornalisticamente falando eu trabalho bem mais e ganho bem menos do que trabalhando como jornalista, que a carga horária é de 6 horas por dia e ganhando o piso de um jornalista (Entrevista realizada em 03/10/2019).

Entrevistado 2: Tem dia que eu saio da TV de 13:00 da tarde, vou pra Pernambuco e chego lá às 15 horas, faço uma sessão de fotos e volto pra Campina de 18 horas e volto para Campina, pra acordar no outro dia as 4 da manhã pra ir pra TV, então, você faz seu horário, mas, você tem que estar ciente que o cliente é prioridade (Entrevista realizada em 02/10/2019).

Percebe-se nestas falas o deterioramento da qualidade de vida dos jornalistas entrevistados diante das mudanças que estão vivendo no mundo do trabalho. A Entrevistada 1 deixa claro essa mudança na qualidade de vida, ao mesmo tempo em que pondera sobre a remuneração que parece não estar condizente ao trabalho realizado. Os trabalhos por demanda vêm satisfazendo alguns profissionais nos tempos de crises e o aumento desses trabalhos, segundo Woodcock (2017, p. 17) “tem sido a premissa de baixos salários e falta de segurança, com muitos trabalhadores ganhando significativamente abaixo do salário-mínimo”.

Partindo da afirmação de Abilio (2017), é como se a flexibilização transformasse o trabalhador em trabalhador *just-in-time*, ou seja, um trabalhador disponível ao trabalho e que pode ser utilizado na exata medida das demandas do capital. É possível averiguar essa afirmação de acordo com a fala da Entrevistada 1, sobre a instabilidade com os clientes que a procuram para obter material de *freelancer*.

Existe uma instabilidade, esse mês saíram um e chegaram dois (clientes), hoje eu não faço tudo sozinha, antes eu fazia arte, escrevia texto, respondia comentários, e hoje eu não faço mais isso porque tenho que passar um tempo com meu filho. Pego os materiais de freelancer tarde da noite e criativamente falando eu já tô saturada, então já tem alguns clientes que eu to dividindo com uma moça que faz arte, e eu faço atendimento e texto (Entrevista realizada em 03/10/2019).

As falas levantadas até agora nos conduzem ao contexto da uberização, uma vez que tal prática ao mesmo tempo em que se livra do vínculo empregatício mantém o controle, gerenciamento e fiscalização sobre o trabalho (ABILIO, 2017). Partindo da afirmação da autora é possível pontuar que, por mais que o vínculo empregado-patrão não esteja tão presente no contexto da uberização, ainda há uma cobrança, que se torna maior, tendo em vista o excesso de trabalho, o baixo retorno financeiro e os riscos assumidos pelos trabalhadores.

Segundo o Entrevistado 2, é necessário se adequar ao tempo e as necessidades do cliente, “se ele quiser que você esteja lá de 13:30 da tarde, você tem que estar” (Entrevista realizada em 02/10/2019). Isso também se refere à relação, empregado e patrão, já que na empresa deste entrevistado existem prestadores de serviços, mas a responsabilidade e comprometimento para com o cliente é dele, como relata: “ele sempre vai querer estar em contato comigo, já que se houver algum problema quem vai ter que resolver sou eu e minha sócia” (Entrevista realizada em 02/10/2019). Tal fala remete às dinâmicas da *gig economy*, uma vez que esta forma de trabalho se baseia em pessoas que têm empregos temporários ou fazem atividades de trabalho freelancer, pagas separadamente, em vez de trabalhar para um empregador fixo. Neste contexto, as relações de trabalho são mais fluidas, e a oferta de mão de obra, assim como as relações de trabalho, tem como forte aliada, a tecnologia.

A possibilidade de criar e inovar na área é, um dos fatores bastante atraentes para trabalhar informalmente. Com isto perguntamos aos nossos entrevistados se o mercado traz possibilidade para quem não quer trabalhar com jornalismo profissional.

Entrevistada 1: Dá sim, e não é que não queira é que não tem espaço. Para quem gosta de comunicação, mas não se identifica com o jornalismo tradicional, o mercado está bem aberto (Entrevista realizada em 03/10/2019)

Entrevistado 2: É complicado, hoje para chegar em uma mídia tradicional, as novas mídias vão te ajudar. (Entrevista realizada em 02/10/2019).

Com a inovação das redações em todo o país nos últimos tempos, devido ao advento das tecnologias e a facilidade de obter informações, e até mesmo produzir todo o conteúdo apenas com o celular, a exigência do profissional múltiplo que se atualize e esteja apto para realizar diversas funções (fotografar, filmar, editar, escrever) o que resultou em muitas demissões, e hoje também é comum, profissionais que não queiram o vínculo empregatício e se prender a um único trabalho.

Entrevistado 2: A gente não tem empregado, porque a gente trabalha com designer, com fotógrafos, e eles querem trabalhar para todo mundo, ninguém quer ser empregado, principalmente na área da gente, porque esses profissionais têm uma demanda muito grande. (Entrevista realizada em 02/10/2019).

As últimas falas dos nossos entrevistados são emblemáticas e reforçam a ideia de inserção da prática jornalística no ambiente da *gig economy*. A área do jornalismo parece viver a emergência de um novo perfil profissional, marcado pela responsabilidade cada vez maior que o jornalista precisa ter sobre sua carreira, salário, horário etc., em um mercado de trabalho cada vez mais fragmentado e precarizado. Neste sentido, o trabalhador ao planejar seu futuro profissional, tem à sua frente opções não lineares, cada vez mais individualizadas, múltiplas. Pensar o impacto da tecnologia na indústria jornalística pelo viés do profissional é uma necessidade, uma vez que este grupo foi profundamente afetado em suas rotinas produtivas, assim como nas capacidades exigidas, ressignificando o trabalho e a profissão.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do presente trabalho é possível constatar que as inovações tecnológicas provocaram mudanças severas no contexto pós-industrial ao permitir uma maior flexibilização do trabalho. Neste sentido, observou-se que as práticas laborais sofrem um processo de desvalorização se aproximando, em alguns momentos, do que defendemos como uberização.

Carga de trabalho ampliada, vários vínculos de trabalho, produção sob demanda, disponibilidade permanente para o trabalho, remuneração incompatível com o trabalho, deterioração da qualidade de vida são algumas das características do trabalho uberizado que atingem os jornalistas entrevistados.

A uberização do trabalho desvaloriza o profissional e o obriga a trabalhar e se desgastar para conseguir retorno financeiro. Ao mesmo tempo, nos tempos de crises do jornalismo tradicional, muitos profissionais têm migrado para esse posto de trabalho, visto que é um meio de subsistência no mercado de comunicação.

Assim, a partir do presente trabalho, pode-se perceber que no âmbito das atividades jornalísticas sob a ótica da uberização, acontece uma liberdade que custa ao profissional formado em Jornalismo, tendo em vista que lhe dá o título de empreendedor e de patrão, ao mesmo tempo exige muito dele, mas não lhe devolve valores justos e qualidade de vida.

REFERÊNCIAS

ABÍLIO, L. C. Uberização traz ao debate a relação entre precarização do trabalho e tecnologia. **Revista IHU Online**, ano XVII, n. 503, p. 20-27, 2017. Disponível em: <<http://www.ihuonline.unisinos.br/edicao/503>>. Acesso em: 18 out. 2019.

ALMEIDA, Francisco A. Oliveira de. Tecnologia, revoluções industriais e o negócio do jornalismo em processo de transformação. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, ano 20 n. 20, p. 261-272, 2016.

ANDERSON, C. W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, ano 2, n. 5, abr./maio/jun. 2013.

ANTUNES, Ricardo. O desejo de retorno do mundo do trabalho à escravidão. **Revista IHU Online**, ano XVII, n. 503, p. 28-31, 2017. Disponível em: <<http://www.ihuonline.unisinos.br/edicao/503>>. Acesso em: 18 out. 2019.

COSTA, Andriolli Os caminhos para um pós-jornalismo. Revista: Jornalismo pós-industrial: Caminhos para um pós-jornalismo. **Revista do Instituto Humanitas Unisinos**, ano X I V, n. 447, jun. 2014.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Entrevista em profundidade: métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

FUMAGALLI, Andrea. A nova relação capital-trabalho ainda mais submersa na subjetividade. **Revista IHU Online**, ano XVII, n. 503, p. 8-15, 2017. Disponível em: <<http://www.ihuonline.unisinos.br/edicao/503>>. Acesso em: 18 out. 2019.

KREIN, J. D. A predominância do trabalho como labor, não como opus, na era da terceirização. **Revista IHU Online**, ano XVII, n. 503, p. 33-38, 2017. Disponível em: <<http://www.ihuonline.unisinos.br/edicao/503>>. Acesso em: 18 out. 2019.

NUNES, A. F. P. R.; GONÇALVES, F. A.; SOUZA, D. M. As relações de trabalho e as plataformas digitais: entre discursos e verdades. **Revista do curso de Direito do UNIFOR**, v. 9, n. 2, p. 74-92, 2018. Disponível em: <<https://periodicos.uniformg.edu.br:21011/ojs/index.php/cursodireitouniformg/article/view/1002>>. Acesso em: 18 out. 2019.

SILVA FILHO, Linderson Pedro da. O fordismo, o pós-fordismo e a sua influência sobre a determinação de salários no Brasil. SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO-SIMPEP, 12., 2005, Bauru. **Anais [...]**. 2005. São Paulo: USP, 2005. Disponível em: <file:///C:/Users/sueli/Downloads/silvafilho_lp_o%20fordismo.pdf>. Acesso em: 18 out. 2019.

WOODCOCK, Jamie. Contra o eufemismo reducionista, a luta por uma flexibilização justa. **Revista IHU Online**, ano XVII, n. 503, p. 16-18, 2017. Disponível em: <<http://www.ihuonline.unisinos.br/edicao/503>>. Acesso em: 18 out. 2019.

WOOD JR, Thomaz. Fordismo, toyotismo e volvismo: os caminhos da indústria em busca do tempo perdido. **Revista de Administração de Empresas**, v. 32, n. 4, p. 6-18, set./out. 1993 Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v32n4/a02v32n4.pdf>> Acesso em: 18 out. 2019.

PUBLICIDADE BRASILEIRA E A VISIBILIDADE DA CAUSA LGBT: PERCEPÇÕES A PARTIR DA CAMPANHA DORITOS RAINBOW

Leonardo Ferreira Batista⁴⁶
José Geraldo de Araújo Ramalho Filho⁴⁷

RESUMO

Este artigo analisa percepções do movimento LGBT (lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros) acerca da campanha da edição especial da marca Doritos *Rainbow*, criada pela agência de publicidade AlmapBBDO em 2019. A partir de um estudo de caso qualitativo, que contou com revisão da literatura e análise de conteúdo, discutiu-se sobre a necessidade de mais campanhas publicitárias com esse enfoque e como poderiam ser os moldes ideais de criação, cuja principal percepção crítica dos sujeitos entrevistados foi a de que essas campanhas deveriam estar mais alinhadas à história e a filosofia popular do movimento. Resultados evidenciaram que, além de aproximar o público do produto, tem que haver conhecimento real da causa como destaque nas peças publicitárias.

Palavras-chave: Publicidade Brasileira. Movimento LGBT. Doritos *Rainbow*.

ABSTRACT

This article analyzes perceptions of the LGBT movement (lesbian, gay, bisexual and transgender) about the special edition campaign of the Doritos Rainbow brand, created by the advertising agency AlmapBBDO in 2019. Based on a qualitative case study, which included a review of the literature and content analysis, it was discussed the need for more advertising campaigns with this focus and how the ideal creation molds could be, whose main critical perception of the interviewed subjects was that these campaigns should be more aligned with the history and the popular philosophy of the movement. Results showed that, in addition to bringing the public closer to the product, there must be real knowledge of the cause as highlighted in advertising pieces.

Keywords: Brazilian Advertising. LGBT Movement. *Rainbow* Doritos.

1 INTRODUÇÃO

O movimento social intitulado Movimento LGBT – sigla que denomina o grupo formado por lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros – está cada vez mais presente na publicidade, de tal forma que sua visibilidade tem ganhado diferentes perspectivas. Contudo, existe a necessidade de se investigar se as produções publicitárias com esse enfoque conseguem repassar informações reais e alinhadas historicamente e socialmente com a causa.

Desde o surgimento do movimento hoje entendido como LGBTQIA+, a diversidade sexual e de gênero ganhou espaço e foi alvo de muitas discussões. De tal forma que o papel da publicidade na

⁴⁶ Mestre em Administração pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Professor em estágio docência da UFCG. E-mail: leonardofb.leo@gmail.com.

⁴⁷ Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade CESREI. E-mail: geraldoramalhof@hotmail.com.

difusão de tais reflexões é significativo na ressignificação do conhecimento sobre a luta histórica dos LGBT's, o que reforça a necessidade de exposição para o alcance de mudança social (CARVALHO; LISBOA FILHO, 2019; RODRIGUES; CARVALHO, 2015).

A publicidade atua com ideias, imagens, músicas e outros que podem trazer uma forma alternativa de conscientização – e até mesmo educativa – no seu escopo de atuação. Nesse campo, pode-se reforçar o conceito de identidade, por meio do reconhecimento de grupos sociais (CARVALHO; LISBOA FILHO, 2019), trazendo o puro “efeito de compra” buscado pelo mercado (SANTOS e CUNHA, 2019) ou o altruísmo diante da causa evidenciada (CARVALHO; LISBOA FILHO, 2019; RODRIGUES; CARVALHO, 2015).

Com o objetivo de investigar as percepções do público mais interessado, os LGBT's, este artigo busca responder a seguinte questão de pesquisa: Quais as percepções do público LGBT acerca da visibilidade do movimento ao qual pertencem na publicidade brasileira, em especial, na campanha do Doritos *Rainbow* 2019?

Para isso, uma pesquisa qualitativa foi construída a partir da análise da literatura, do objeto de estudo, a campanha “Nada é mais *bold* do que ser você mesmo” da edição especial da marca Doritos *Rainbow*, e da percepção de sujeitos envolvidos com a causa em estudo.

O estudo da campanha escolhida evidencia um tema que ainda continua emergente na ciência, a causa LGBT, promove uma importante reflexão social e contribui gerencialmente para a prática da publicidade a partir de sua contribuição para a sociedade. Esse tipo de pesquisa é importante para o avanço de estudos sociais e mercadológicos.

2 BREVE HISTÓRICO DO MOVIMENTO LGBT NO BRASIL

A luta social dos LGBT's (Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgêneros) tem ganhado cada vez mais força com os movimentos sociais presentes na sociedade brasileira. No entanto, ainda há muito entraves culturais, sociais e supostamente morais a serem enfrentados. Uma solução para isso pode ser a tentativa de visibilização do movimento como um movimento sólido, idôneo e amplamente necessário.

Esse movimento surgiu em 1978 segundo defende a sociologia política, a partir da formalização do movimento LGBT brasileiro, por meio de vários grupos ativistas da causa, a exemplo do Movimento Homossexual Brasileiro (MHB) (BORTOLOZZI, 2019; FERREIRA; SACRAMENTO, 2019). Floresce, então, no período da ditadura militar, o enfrentamento de uma repressão que, além do

movimento LGBT, é combatida com movimentos identitários, como o movimento negro e o movimento feminista (FERREIRA; SACRAMENTO, 2019).

Em 2018, o Movimento LGBT (como passou a ser chamado) completou 40 anos de atuação no Brasil, que teve início com o grupo Somos – Grupo de Afirmação Homossexual – em 1978. Produtos culturais como livros, revistas, documentários e jornais com abordagem da temática foram lançados (FERREIRA; SACRAMENTO, 2019) e tornaram-se importantes instrumentos políticos (BORTOLOZZI, 2019) em busca da visibilidade como caminho para a cidadania refletida em direitos, políticos, sociais e civis (FERREIRA; SACRAMENTO, 2019), que têm a visibilidade como precursora (FACCHINI, 2012). Diante dessa perspectiva, o movimento LGBT cresce em quantidade de grupos e amplia sua visibilidade, sua rede social e seus espaços (FACCHINI, 2012).

A sigla LGBT está em constante construção, sendo resultado de afirmativas de identidades. A tônica aborda questões afetivas e de gênero, uma voltada ao campo sexual e a outra relacionada ao reconhecimento do corpo individual. Isso foi alcançado com a seguinte evolução cronológica:

Tabela 1 – Nomenclaturas do Movimento LGBT

Nomenclatura	Período
MHB (movimento homossexual brasileiro)	Até 1993
Movimento GLT (gays, lésbicas e travestis)	A partir de 1995
Movimento GLBT (gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros) com as variantes GLTB e LGBT	A partir de 1999

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

O repasse da letra “L” para o início seria a necessidade e tentativa de aumentar a visibilidade de lésbicas no contexto (FACCHINI, 2018; RODRIGUES; CARVALHO, 2015; FACCHINI, 2012). Hoje, fala-se em representações lésbicas, gays, bissexuais, transsexuais, *queer*, intersexuais, assexuais/agêneros e mais (LGBTQIA+) como forma de representar alterações na interpretação dos papéis sociais, tão necessária para a evolução da sociedade. Do mesmo modo, as configurações familiares, antes reguladas por valores morais e biológicos (CARVALHO; LISBOA FILHO, 2019), hoje amplamente multiplicadas e multifacetadas.

3 VISIBILIDADE LGBT NA PUBLICIDADE BRASILEIRA

Desde o seu surgimento, o movimento LGBTQIA+ teve grandes avanços no reconhecimento da diversidade sexual e de gênero. No entanto, a maioria das produções publicitárias, beneficia

preponderantemente o mercado. Dentre outros, o papel dessas produções é significativo na ressignificação das representações e necessita de alinhamento com a luta histórica do movimento em questão, trazendo visibilidade real e inserção social (CARVALHO; LISBOA FILHO, 2019; RODRIGUES; CARVALHO, 2015).

A representação busca referências em ideias, imagens, músicas, dentre outros signos que são difundidos pela mídia, reforçando o caráter social, étnico, sexual e/ou de classe. Assim, o conceito de representação pode acionar o de identidade, que se traduz no reconhecimento de grupos sociais (CARVALHO; LISBOA FILHO, 2019). Com isso, gera-se a busca pelo “efeito de compra”, em que o discurso publicitário não mais tenta persuadir simplesmente, mas tenta também gerar vínculo de “identificação” entre a causa e o público (SANTOS; CUNHA, 2019).

Nessa perspectiva, pode-se compreender a publicidade emocional, que, desde os anos 1990, busca criar peças com algum apelo emocional, no qual o protagonista é mais do que o cliente, é uma causa social, trazendo identificação e engajamento de minorias sociais (BRAGAGLIA, 2019).

É necessário, contudo, entender que o consumidor LGBT (também integrante da causa) exige muito do mercado. Conhecimento histórico, segmentação do público e estratégias devem sempre estar presentes sob o ponto de vista mercadológico (PERALTA; MARTINS; SANTANA, 2019), uma vez que duas frentes promovem grandes desafios, a verdadeira representatividade da causa social e a conquista de consumidores críticos e mais exigentes por qualidade de produtos e serviços destinados a eles próprios.

Estão presentes a visibilidade em via política e social e a lógica de mercado chamada de *Gay Friendly*, isto é, “simpatizante” do movimento LGBT. A publicidade entra numa arena conceitual e ideológica, tentando ser fiel ao que a causa exige e colocando-se em uma disputa de percepções e julgamentos diante da sociedade. Essa prática, ora vantajosa, ora perigosa, por vezes polêmicas, tem grande potencial de viralização num contexto de consumidores-produtores de conteúdo e, até mesmo, de defensores de marcas atuantes (RODRIGUES, 2017).

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este artigo trata-se de uma pesquisa qualitativa que analisa a campanha “Nada é mais *bold* do que ser você mesmo” da edição especial da marca Doritos Rainbow, criada pela agência de publicidade AlmapBBDO em 2019, que tem por objetivo investigar os principais resultados da visibilidade do movimento LGBT na publicidade e os avanços sociais que essa prática pode trazer para os próprios sujeitos desse movimento, bem como suas percepções.

O método escolhido foi o estudo de caso, porque se trata de uma análise focada em um fenômeno contemporâneo a ser esclarecido em profundidade (LLEWELLYN; NORTHCOTT, 2007; PATTON, 2002) com o intuito de fornecer entendimento acerca da imersão da publicidade nas relações sociais e suas implicações no contexto brasileiro. A partir dessa análise, tem-se a compreensão do avanço do conhecimento do acesso do movimento LGBT à publicidade. O método utilizado permite organizar ainda os dados sociais de tal forma que a realidade social é evidenciada em detalhes, confrontando vários dados (DUARTE; BARROS, 2002).

Para a coleta de dados, utilizou-se a pesquisa documental e entrevistas semiestruturadas, que forneceram informações sobre o objeto de estudo, os sujeitos e a observação empírica do conhecimento teórico. Os sujeitos abordados contribuem de forma significativa para um esclarecimento da questão, a partir de suas percepções.

Enfatiza-se a campanha escolhida por evidenciar a causa LGBT, incitar debates sociais por meio da reação a estímulos visuais e tentar incluir personagens do movimento como forma de alcance do público por meio da publicidade. Temas como diversidade sexual estão presentes no *slogan*, na narrativa da campanha e na política interna da empresa Pepsico, detentora da marca Doritos, o que justifica a escolha deste objeto como cerne da pesquisa.

Os sujeitos entrevistados contribuíram para a consecução do objetivo da pesquisa, sem um número inicialmente delimitado de participantes, uma vez que o método da saturação teórica defende que a repetição e consequente consolidação das informações obtidas justificam a ausência de novas entrevistas (MINAYO, 2017). O suporte teórico, por sua vez, foi obtido a partir de uma revisão da literatura com estudos relevantes e atualizados sobre as temáticas envolvidas, sendo, em sua maioria, artigos indicados no portal de periódicos CAPES.

Os dados foram analisados por meio da análise de conteúdo, que se utiliza de vários componentes de conteúdo para uma análise significativa dos dados (BARDIN, 2011). Assim, atingiu-se o objetivo do estudo e a consequente resposta da problemática inicial.

5 DISCUSSÕES - CONSIDERAÇÕES SOBRE O OBJETO ANALISADO: A CAMPANHA DORITOS RAINBOW DE 2019

As marcas estão apostando cada vez mais na inserção social discutida (CARVALHO; LISBOA FILHO, 2019; SANTOS; CUNHA, 2019; RODRIGUES; CARVALHO, 2015). É o caso da Pepsico, marca que fabrica o famoso produto Doritos, um tipo de salgado que está à venda no mercado brasileiro.

Trata-se de uma versão com embalagem colorida, que faz referência à bandeira do Movimento LGBT, como forma de visibilidade da diversidade e seu escopo de causas por trás, como retrata a (Figura 1).

Figura 1 – Banner da Campanha da Doritos *Rainbow*



Fonte: Site da Agência AlmapBBDO criadora da campanha, (2019).

Essa versão do produto foi nomeada *Doritos Rainbow* – devido à referência a um arco-íris – símbolo tão utilizado para descrever a diversidade de integrantes pertencentes ao grupo em estudo. A distribuição e venda desse produto foi feita no *Rock In Rio* 2019, evento que ocorre na cidade do Rio de Janeiro e que conta com grande público, em sua maioria jovem. Nessa perspectiva, também tinham a proposta de que o valor arrecadado com a venda do produto seria destinado ao apoio de instituições que promovem o desenvolvimento da causa LGBT.

A campanha de divulgação desse produto foi intitulada de “Nada é mais *bold* do que ser você mesmo” como uma forma de estimular a autenticidade e a liberdade desses atores sociais de serem felizes com seus estilos de vida e determinados a viverem de forma cidadã. Entende-se ainda que ser corajoso e assumir sua postura perante a sua natureza é a forma mais correta de fortalecimento do movimento social em pauta, gerando relação de identidade entre o *slogan* e o público interessado, e ainda tentando assumir o papel de conscientizador social de uma causa.

Inicia-se o vídeo com Guigo (integrante do primeiro grupo de *rap gay* do Brasil) na defesa de frases caracterizadoras de conscientização e empatia para o público-alvo, a exemplo de “Somando forças, buscando paz”. Os personagens, então, intercalam-se recitando mais falas norteadoras da campanha. São *dragqueens*, cantores e artistas em geral que dão a tônica da campanha.

“Unindo as diferenças entre eu e você é o que nos faz ser tão especial” é a fala mais emblemática do roteiro, porque resume o encorajamento e emancipação que a peça publicitária quer causar ao entrar em contato com o público, criando uma espécie de encantamento e sensação de

pertencimento à causa. Murillo Zyess canta logo em seguida o trecho: “A diferença é justamente poder ser você, não procure nenhum padrão para poder se encaixar” reforçando o caráter identitário que faz do movimento um defensor autêntico de sua causa social. Outras frases seguem com essa mesma perspectiva e apresentam os personagens tidos como representativos, como mostra a (Figura 2).

Figura 2 – Personagens posam para foto no fim da campanha



Fonte: Vídeo da campanha veiculada pela Agência AlmapBBDO, (2019).

O cenário é minimalista, para chamar atenção para os personagens, reais atores sociais e protagonistas da campanha. Eles fazem parte do movimento LGBTQI+, já discutido neste estudo, embora não apresentem toda a diversidade encontrada no movimento LGBT.

Nota-se, com uma análise mais aprofundada da peça publicitária em evidência, que o intuito é a atração de consumidores para a marca, por meio da identificação com o conceito que ela vem propondo por ser uma instituição socialmente responsável e voltada à resolução de problemas sociais, e ainda apresentando ação estratégica na qual vincula sua imagem à contribuição de recursos financeiros, obtidos através do lucro dos produtos vendidos, para instituições de apoio a comunidade dos quais são integrantes os LGBTQI+, simultaneamente os mesmos pertencentes à causa.

6 ANÁLISES DA CAMPANHA A PARTIR DAS PERCEPÇÕES DOS SUJEITOS

As entrevistas evidenciaram que as percepções dos sobre a campanha, mais especificamente a proposta contida em sua logomarca “Nada é mais *bold* que ser você mesmo”, variam, percorrendo na fala dos sujeitos verbos como sentir, respeitar, ser, expressar e até coragem. Trata-se do processo de identificação com a ideia central da campanha, que, como discutido neste artigo, explicita o caráter de identificação que os sujeitos têm que ter para validar a comunicação utilizada.

Quanto à questão do objetivo intrínseco mais importante que a marca almeja alcançar, os sujeitos concordam que a campanha busca representar a comunidade LGBTQI+ e que todo o processo informativo vai além de uma simples peça publicitária para divulgar um produto ou uma marca, uma vez que também consegue anunciar uma ideia.

Em se tratando dos personagens escolhidos para a representação da causa social em apreço, no tocante à inspiração de pessoas ao entendimento do que é o movimento LGBT, as opiniões divergiram. Merece ênfase a criticidade que alguns sujeitos expuseram ao criticar a restrição do Movimento LGBT a alguns componentes e não a exploração de todo o universo de pessoas leia-se, atores sociais distintos dos apresentados que também fazem parte e possuem senso de pertencimento embora se considerem diferentes dos estilos apresentados pela campanha.

Portanto, as percepções dos sujeitos ressaltam que, no meio LGBT, tem que haver uma ponderação, quando se pretender utilizar uma causa social complexa e vários fatores como história do movimento, percepções dos sujeitos, desconstrução de paradigmas errôneos e melhor representatividade dos integrantes da pauta.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que este artigo buscou fazer uma interpretação pluralista das percepções dos sujeitos entrevistados pertencentes à comunidade LGBTQI+ acerca da campanha do Doritos *Rainbow* 2019, a fim de encontrar oportunidades de otimização da atividade publicitária, mediante produções de cunho social, a exemplo da visibilidade LGBTQI+ na publicidade brasileira. Para isso, contou-se com percepções variadas e suportadas pela literatura.

As informações obtidas na literatura foram importantes para o direcionamento da pesquisa, uma vez que forneceram a interpretação necessária para os anseios dos sujeitos envolvidos e dos conceitos existentes nas temáticas abordadas.

Os resultados obtidos revelaram o público-alvo da campanha, o conceito da mensagem, os objetivos da marca, para então, fazer interpretações assertivas sob a ótica dos sujeitos LGBTQI+ e suas expectativas. Por um lado, há a visão comum sobre a necessidade do enfoque das campanhas publicitárias em promover visibilidade à causa em estudo. Por outro lado, há a crítica de que as campanhas precisam estudar mais os signos, características e históricos das causas sociais aderidas para melhor abordagem e difusão de informações verossímeis.

Podem ser consideradas possíveis limitações desse estudo a característica transversal da pesquisa em vez de um enfoque longitudinal, os sujeitos entrevistados serem concentrados em uma

localidade (por critério de acessibilidade) e as percepções sobre a temática central, a visibilidade do Movimento LGBT na publicidade brasileira, trazer percepções de uma só campanha. No entanto, para o estudo proposto, essa delimitação garantiu bons resultados e discussões significativas e contributivas para o desenvolvimento do conhecimento sobre os assuntos explorados. O que pode ser considerado em futuras pesquisas.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BORTOLOZZI, Remom. Mosaico de purpurina: revisitando a história do movimento LGBT no Brasil. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, v. 13, n. 3, p. 691-695, 13 set. 2019. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.29397/reciis.v13i3.1831>>. Acesso em: 12 out. 2019.

BRAGAGLIA, A. P. A apropriação do social pela publicidade: Skol reposter e suas ideologias de consumo. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 84-96, jan./jun. 2019. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v11i1p84-96>>. Acesso em: 11 out. 2019.

CARVALHO, Luciomar de; LISBOA FILHO, Flavi Ferreira. Representações LGBTQIA+ e estudos culturais: invisibilidades da diversidade de gênero em audiovisuais publicitários de moda. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, v. 13, n. 3, p.671-680, 13 set. 2019. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.29397/reciis.v13i3.1726>>. Acesso em: 18 out. 2019.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

FACCHINI, Regina. Entre compassos e descompassos: um olhar para o "campo" e para a "arena" do movimento LGBT brasileiro. **Bagoas - Estudos Gays: gêneros e sexualidades**, v. 3, n. 04, 27 nov. 2012.

FACCHINI, Regina; RODRIGUES, Julian. É preciso estar atenta(o) e forte: histórico do movimento LGBT e conjuntura atual. In: NOGUEIRA, Leonardo; HILARIO, Erivan; PAZ, Thaís Terezinha; MARRO, Kátia (org.). **Hasteemos a bandeira do arco-íris: diversidade sexual e de gênero no Brasil**. São Paulo: Expressão Popular, 2018.

FERREIRA, Vinicius; SACRAMENTO, Igor. Movimento LGBT no Brasil: violências, memórias e lutas. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, v. 13, n. 2, p.234-239, 28 jun. 2019. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.29397/reciis.v13i2.1826>>. Acesso em: 11 out. 2019.

LLEWELLYN, S. NORTHCOTT, D. The "singular view" in management case studies. **Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal**, v. 2, n. 3, p. 194–207, 2007.

MINAYO, M. C. Amostragem e saturação em pesquisa qualitativa: consensos e controvérsias. **Revista Pesquisa Qualitativa**, v. 5, n. 7, p. 1–12, 2017.

PATTON, M. Q. **Qualitative research and evaluation methods**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2002.

PERALTA, Lucas Macário; MARTINS, Karyn Mônica; SANTANA, Peri da Silva. Breve análise sobre o perfil do consumidor homoafetivo. **Brazilian Journal of Development**, v. 5, n. 7, p. 8629-8650, 2019. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.34117/bjdv5n7-076>>. Acesso em: 21 out. 2019.

RODRIGUES, André Iribure; CARVALHO, Amanda de. **Desde a década de setenta, em setenta comerciais**: as representações LGBT na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira. 2015. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/132742/000980128.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 22 out. 2019.

RODRIGUES, André Iribure. Entre as representações e as repercussões das homossexualidades: uma análise da publicidade veiculada na TV aberta e seus desdobramentos na rede social. **Conexão Comunicação e Cultura**, v. 16, n. 32, p. 135-155, 1 dez. 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.18226/21782687.v16.n32.06>>. Acesso em: 22 out. 2019.

SANTOS, Gustavo Souza; CUNHA, Jhon Lennon Ribeiro da. Representações sociais e narrativas publicitárias: orgulho de ser LGBT pela Skol. **Revista Dispositiva**, Belo Horizonte, v. 8, n. 13, p. 43-65, 12 ago. 2019.

LOVEMARKETING E A DESMISTIFICAÇÃO DO MARKETING

Laís Aparecida Viana Marques⁴⁸

Lucas de Sousa Silva⁴⁹

Igor Alves de Albuquerque⁵⁰

Ailson Ramalho Oliveira Costa⁵¹

RESUMO

O presente artigo traz uma linha de pensamento desenvolvida em sala de aula que tem base nos compostos de Marketing, como o Mix dos 4 P's e os 8 P's do Marketing Digital. Fundamentando-se no comparativo de relações interpessoais com relações de consumo, o texto traz uma dinâmica de análise sobre o cotidiano de um indivíduo enquanto consumidor e que ama, só para mostrar que caminham paralelamente, mas se cruzam em determinados pontos. Partindo do surgimento da necessidade, denominado Exigência, encontrada tanto nos pré-requisitos para os relacionamentos, como nos momentos de escolher quais produtos ou serviços vão atender melhor à demanda, passando pelo Envolvimento que gera Engajamento até onde se dá a Evolução da relação, seja quando o indivíduo repete o comportamento ou quando descobre que o escolhido não atendeu às suas expectativas e parte em busca de outros. O Composto de Lovemarketing vem para desmistificar o marketing e para melhor elaborar o processo que compõe o amor entre as pessoas.

Palavras-chave: Composto. Marketing. Lovemarketing.

ABSTRACT

This article brings a line of thought developed in the classroom that is based on Marketing compounds, such as the 4 P's Mix and the 8 P's of Digital Marketing. Based on the comparison of interpersonal relationships with consumer relationships, the text brings a dynamic analysis of the daily life of an individual as a consumer and who loves, just to show that they walk in parallel, but cross each other at certain points. Starting from the emergence of the need, called Requirement, found both in the prerequisites for relationships, and in the moments of choosing which products or services will best meet the demand, passing through the Involvement that generates Engagement up to where the Evolution of the relationship takes place, be it when the individual repeats the behavior or when he discovers that the chosen one has not met his expectations and leaves in search of others. The Lovemarketing Compound comes to demystify marketing and to better elaborate the process that makes up love between people.

Keywords: Composite. Marketing. Lovemarketing.

1 INTRODUÇÃO

Todo mundo compra por um motivo, todo mundo tem um motivo para comprar, quanto mais instigada a sensação de necessidade, mais pessoas no mundo buscam maneiras para atendê-las e,

⁴⁸ Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade CESREI.

⁴⁹ Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade CESREI.

⁵⁰ Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade CESREI.

⁵¹ Professor da Faculdade CESREI. Mestre em Desenvolvimento Regional pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).

isso acontece quando as pessoas buscam algo que vá suprir essa demanda, apresentar tais soluções é o trabalho do Marketing. Influenciados por fatores pessoais, sociais, econômicos, demográficos e vários outros, o consumidor tende a fazer escolhas entre os produtos e/ou serviços que deseja adquirir e, em seguida, dar *feedbacks* sobre sua experiência, seja negativo ou positivo. A ideia é apresentar as diferentes formas nas quais o marketing atinge o sentimento de amor das pessoas partindo da perspectiva visionária do composto de Lovemarketing, o qual abrange o ciclo dos 10 E's (Exigência; Estímulo; Empatia; Escolha; Envolvimento; Engajamento; Emoção; Encaixe; Equilíbrio e Evolução) e mostra como o amor e o marketing pode se complementar corriqueiramente.

O escritor Fabiano Larentis, autor do livro “Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento”, cita em suas análises o ciclo de pensamento, motivação, comportamento e avaliação do consumidor, a fim de mostrar a importância da atividade do marketing para as empresas e o quanto importante é um relacionamento ativo em suas ações, pensar no que o consumidor quer é pensar em como o negócio se desenvolve e ganha destaque na área de atuação, por isso a partir do momento que uma ação de marketing vai ser criada, é indispensável saber quem é o público-alvo daquela campanha, onde estão e como vai ser veiculada, pois não há lógica veicular um anúncio na televisão em horário nobre quando o seu público são jovens que acabaram de sair de casa (ex: uma loja de roupas que quer anunciar as novidades para a próxima estação vai utilizar as mídias sociais).

A todo o momento as pessoas são bombardeadas de anúncios e informações, seja nas ruas, na televisão, na calçada de casa com a vizinha, na internet, hoje a informação que gera uma necessidade de compra que está cada vez mais presente no cotidiano. Em uma de suas falas, Larentis (2012), cita autores e vale a pena ressaltar, tais como a ideia de Solomon (2002), que muito do que se sabe sobre o mundo é filtrado pelos profissionais de marketing. Eles estão sempre indicando, ditando, formando opiniões, influenciando ações, despertando desejos, sensações e até mesmo criando necessidades para induzir o consumo, estas afirmativas seguem a mesma linha de raciocínio do Lovemarketing.

A internet com seus aplicativos e redes sociais nos permite fazer nossas próprias escolhas, optar com quem queremos nos conectar, como e quando. Esse fenômeno está mudando toda a indústria de marketing, não se trata mais de empurrar conteúdo indesejado para as pessoas, trata-se criar relacionamentos, fidelizar clientes, ser algo na vida do consumidor. É sobre amor.

Os consumidores escolhem as marcas com as quais querem se conectar aquelas que os entendem e tratam como humanos que possuem emoções que necessitam de atenção e compreensão. Não basta mais ser apenas mais um a comprar, ele quer se sentir único, que ser valorizado e amado pela marca. E como os sistemas de valores estão começando a ser reativados, e com a proliferação de

opções nos canais de comunicação os consumidores estão começando a tomar decisões melhores e mais informadas.

2 OS 10 E'S DO LOVEMARKETING

O primeiro E do Composto de Lovemarketing é a *Exigência*, que apresenta uma necessidade gerada por causa da escassez de algo ou alguém. O consumidor ou o amante está sempre na posição de exigir quando nota a emergência causada pela falta do ter, seja um produto, serviço ou relações e toda exigência acaba levando a um *Estímulo*, que antecede a *Empatia* ao fazer uma *Escolha*.

Os gatilhos mentais estão funcionando a todo vapor nos mais variados canais de distribuição e nas diferentes formas que o inconsciente humano está condicionado, cedendo às vezes para tais influências, pode acontecer de uma pessoa estar passando na frente de uma vitrine e lembrar-se de alguém especial após ver um sapato exposto e acabar levando para presentear ou, você talvez nem quisesse comer uma pizza, mas o Instagram notifica que uma pizzaria tem ofertas com desconto, esse estímulo motiva você a comprar.

O *Estímulo* está diretamente ligado aos gatilhos e aos ciclos sociais, demográficos, pessoais, econômicos, políticos, entre outros estímulos que buscam fazer o cliente ceder à escolha, seja através de estratégias mais diretas ou menos diretas (como por exemplo, um merchandising feito em uma cena de capítulo de novela, na qual o produto é exposto, consumido, mas o telespectador não foca diretamente na marca, somente o subconsciente foi atingido).

Nas relações, a presença afetiva sempre vai fazer com que uma pessoa tenha *Empatia* para com a outra, seja em um relacionamento interpessoal de amigos, familiares, casamento ou em uma relação de consumo. Como? Nesse tipo de relação há um consumidor, um fornecedor e um produto que é quem faz a ligação entre ambos, à empatia se destaca aí, na situação em que uma pessoa só vai consumir o produto que chame sua atenção ao identificar-se com ele (seja no preço, na marca, na quantidade, na qualidade, na validade, no tratamento, no atendimento...) e só quando ela se consuma para nortear a exigência, o cliente faz a sua *Escolha*.

Solomon (2002), afirma que “uma vez que o problema tenha sido reconhecido, os consumidores precisam de informações adequadas para resolvê-lo” e é justamente a partir desse momento que acontece às tomadas de decisão.

Nesse processo, o indivíduo considera diversas fontes para finalmente decidir o que é melhor, são requisitos: as fontes internas de grupo, presentes na memória do consumidor, geradas a partir da exposição, atenção, compreensão e aceitação de informações prévias. Exemplo, um consumidor que

compra uma peça de roupa depois de ter visto que um(a) digital *influencer* dizer que vai estar em alta na próxima estação. As fontes de grupo, que engloba amigos, familiares e colegas em razão da alta credibilidade e confiabilidade na opinião vinda dessas pessoas. As fontes de marketing que são resultantes das diversas ações como, merchandising, catálogos, embalagens, vendedores, promoções, propagandas e vários outros modelos estratégicos. As fontes públicas, relatórios e informações de especialistas em produtos e serviços e por fim, as fontes de experimentação, provenientes dos testes acerca dos produtos e serviços ofertados.

No ano de 2019, a cantora pop Anitta, em parceria com a Skol Beats participou do lançamento do novo produto da marca (Skol Beats 150 BPM) e foi anunciada como nova líder de criatividade e inovação, uma estratégia bem pensada, que une tanto a visibilidade que a própria marca tem no mercado e a influência da cantora no mundo, gera *Engajamento* e supervaloriza o trabalho de ambos.

As pessoas estão sempre se relacionando através de afinidades e esses mesmos requisitos para escolher produtos e/ou serviços podem se aplicar nas relações interpessoais, quando partilham experiências, gostos e convivem tendem a ter um *Envolvimento* mais conciso e certo com as suas escolhas. Este por sua vez está ligado ao grau de percepção e importância dada em determinada situação, seja provocada por um estímulo externo (mídias *on* e *off-line*, “boca a boca”, embalagens, propagandas...) ou estímulo interno, que engloba os gostos, valores e princípios de cada um.

Numa relação o envolvimento acontece quando as coisas em comum se destacam entre pessoas, seja um lugar que frequentam ou um grupo no qual fazem parte. É por isso que a marca Skol Beats lançou Anitta em patamares tão importantes na sua imagem, inúmeras pessoas se identificam com ela, com a identidade visual da marca Anitta, e é mais fácil gerar um envolvimento com algo que as pessoas percebem ou acompanham de forma ativa, como é o caso da cantora.

Os seres humanos são seletivos quanto aos seus ciclos, gostos, ambientes, e isso decorre da linha de pensamento e do jeito de ser de cada um, pessoas calmas não gostam de sentir fortes emoções, já pessoas mais agitadas se deliciam em uma vida repleta de emoção e este é o sexto E do composto (Emoção), é o ponto que leva a pessoa a reagir diante de uma sensação ou um acontecido. Após um indivíduo se envolver seja com um produto ou com outras pessoas, consequentemente um sentimento motivado pela experiência vai se formar e fazer com que, se envolvam.

A Tentree é uma empresa de vestuário canadense que planta 10 árvores para cada produto vendido. Fundada em 2012, desde a sua criação, a empresa já plantou 30 milhões de novas árvores na terra. Até 2030, a meta da empresa é de 1 bilhão. As roupas da marca, feitas com 95% de materiais sustentáveis, consistem principalmente em moletons, camisas, *leggings* e outros acessórios básicos. Mas, o que atrai os usuários da marca é que, além de confeccionar roupas confortáveis, a Tentree

promoveu uma grande comunidade on-line baseada em um amor descontraído e tranquilo pela natureza.

As pessoas estão sempre compartilhando experiências e relatando fatos, principalmente quando se trata de algo que os fez sentir-se bem e o engajamento acontece quando o consumidor voluntariamente fala da marca, seja indicando para alguém no qual ele deseja que tenha a mesma experiência ou até mesmo impedindo o próximo de tê-la. Nas relações, o engajamento acontece motivado pela reciprocidade, respeito e tolerância mútua.

Não é comum alguém indicar produtos e serviços no qual não tiveram um bom tratamento, o produto que não cumpre o prometido e ninguém se relaciona com pessoas que não conseguem encontrar um ponto de *Equilíbrio* entre si, é necessário um estímulo, um envolvimento com tal e somente quando todas essas etapas são finalizadas, há um *Encaixe* de ações, no qual a identificação vai ser o “divisor de águas” dessas relações, se o consumidor sente aproximação com a marca vai continuar consumindo, se não ele procura outra e outra até encontrar aquela que vai atender aos seus pré-requisitos - exigências -, só aí ser humano tem uma *Evolução*, seja na busca de outra marca ou pessoa que se encaixe ou, seja quando segue procurando quem o faça. Tudo isso acontece corriqueiramente no dia a dia das relações interpessoais e de consumo.

Ainda fazendo link com o exemplo de Anitta, se as pessoas não tivessem uma identificação com o gênero musical que ela representa, a influência dela não seria tão grande quanto é agora, o trabalho da cantora só foi reconhecido porque ela percebeu a exigência do público que no decorrer do tempo se envolveu, se engajou, teve o encaixe necessário para o equilíbrio e evoluiu, até tornar-se o fenômeno que é hoje.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que foi abordado neste artigo, é perceptível o quão presente se encontra cada um dos tópicos que formam o composto do Lovemarketing, bem como são aplicados no dia a dia, desde os métodos que são usados para incitar e gerar o prazer do consumo nas pessoas, até como a sociedade é influenciada por estes, fazendo com que haja mudanças de hábitos através de propagandas veiculadas nos principais meios de comunicação, a fim de gerar consumidores nos seus mais variados aspectos. Também foi mostrado o passo a passo de como funciona uma relação de consumo em comparação com o amor.

REFERÊNCIAS

ANITTA se torna head de criatividade e inovação da Skol Beats. 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/09/30/anitta-se-torna-head-de-criatividade-e-inovacao-da-skol-beats.html>>. Acesso em: 15 out. 2019.

LARENTIS, Fabiano **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Curitiba: IESDE Brasil, 2012.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

THIS startup plants 10 trees for every item it sells — here's what its clothing is like in real life, beyond the Instagram hype. 2019. Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/tentree-sustainable-clothing-review>>. Acesso em: 20 out. 2019.

HAVAIANAS: CHINELO OU OBRA DE ARTE?

Sabrinna Gardênia dos Santos Silva⁵²
 Sabrina Raiane da Silva Oliveira⁵³
 Venícius Salviano Alves⁵⁴
 Maria Zita Almeida Batista dos Santos⁵⁵

RESUMO

Arte e publicidade caminham lado a lado, sendo a criatividade artística um mecanismo indispensável para as peças publicitárias. Nessa pesquisa, realizada através de um estudo bibliográfico e descritivo, apresentamos como nosso objeto de estudo, o chinelo Havaianas, utiliza a arte em seus produtos. Para isso, discorremos sobre a arte, a pop art na publicidade, e o *Brand Equity* como estratégia bem-sucedida com o objetivo de apresentar a criatividade estética que beira a arte: marca registrada dos produtos Havaianas, na construção de um relacionamento afetivo com os consumidores que gerará fidelização.

Palavras-chave: Arte. Pop Art. Publicidade. *Brand Equity*. Havaianas.

ABSTRACT

Art and advertising go hand in hand, and artistic creativity is an indispensable mechanism for advertising pieces. In this research, carried out through a bibliographic and descriptive study, we present how our object of study, the Havaianas flip-flop, uses art in its products. For this, we discuss art, pop art in advertising, and Brand Equity as a successful strategy with the objective of presenting the aesthetic creativity that borders on art: a hallmark of Havaianas products, in the construction of an affective relationship with the consumers that will generate loyalty.

Keywords: Art. Pop Art. Advertising. Brand Equity. Havaianas.

1 INTRODUÇÃO

A arte e a publicidade tem se tornado aliadas, ainda que ambas possuam suas especificidades, as bases sígnicas (verbais, visuais e sonoras) utilizadas por esses dois sistemas, bem como a influência de outras linguagens como a literatura, música, moda entre outros, acabam permitindo que a arte e a comunicação visual publicitária estabeleçam uma série de relações que fazem com que esses sistemas se misturem.

Partindo da relação entre essas linguagens, o presente trabalho mostra a apropriação de imagens artísticas, sendo o texto dividido em conceitos de arte, arte pop, estratégias de criatividade e a

⁵² Graduanda de Publicidade e Propaganda da Faculdade CESREI. E-mail: sabrinna.gardenia@gmail.com.

⁵³ Graduanda de Publicidade e Propaganda da Faculdade CESREI. E-mail: sabrina_rso@hotmail.com.

⁵⁴ Graduanda de Publicidade e Propaganda da Faculdade CESREI. E-mail: viniussalviano20@gmail.com.

⁵⁵ Professora de Publicidade e Propaganda da Faculdade CESREI. Mestra em Literatura e Interculturalidade pela UEPB. E-mail: mariazita.albsan@gmail.com.

aplicação nas sandálias havaianas, como as mesmas estão sempre inovando, criando e usando a arte em todos os seus produtos.

2 ARTE E PUBLICIDADE UMA RELAÇÃO DE APROPRIAÇÃO

A publicidade sempre cultivou uma relação de proximidade com diversas formas artísticas, uma vez que as artes servem de inspiração para os publicitários em seu processo criativo. A arte é uma forma de se expressar e sua interpretação é individual sendo dependente de fatores culturais, sociais e morais. Carrascoza (2008), diz que “os criativos atuam, cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações do repertório cultural da sociedade”, ou seja, as formas de apropriação são diversas, mas o objetivo é trazer referenciais conhecidos do público alvo como forma de auxiliar não apenas no processo criativo como também na mensagem ao consumidor. De acordo com Azevedo Júnior (2007):

Arte é conhecimento, e partindo deste princípio, pode-se dizer que é uma das primeiras manifestações da humanidade, pois serve como forma do ser humano marcar sua presença criando objetos e formas que representam sua vivência no mundo, o seu expressar de ideias, sensações e sentimentos e uma forma de comunicação (AZEVEDO JÚNIOR, 2007).

Podemos então considerar que a arte faz uma narrativa da história da humanidade e dos nossos pensamentos, ela reproduz o belo através das suas particularidades e provoca um encontro de cada um consigo mesmo.

Muitos criativos estabelecem relações entre o sistema visual publicitário e as artes visuais. Santaella (2005), categoriza essas relações explicando que:

[...] Há pelo menos duas maneiras principais pelas quais as mídias, especialmente a publicidade, apropriam-se das imagens da arte: (a) pela imitação de seus modos de compor, de seus estilos e (b) pela incorporação de uma imagem artística mesclada à imagem do produto anunciado. (SANTAELLA, 2005, p. 42).

A publicidade sempre encontrou inspiração na arte, ela vai ao encontro dos movimentos artísticos e obras de arte, para levar sofisticação aos produtos anunciados ou levar o consumidor a se identificar com o produto. Em 1998, o ator João Carlos Moreno posou de “Monalisa” para a campanha do amaciante Mon Bijou de umas das marcas mais representativas da publicidade brasileira, a Bombril. Em 2006 O Boticário se apropria da obra “Manto Vermelho” de Tarsila do Amaral na campanha em homenagem ao Dia Internacional da Mulher.

Imagem 1: Mona Lisa da Bombril



Fonte: <<https://www.propagandashistoricas.com.br/>>.

Imagem 2: Manto Vermelho – Tarsila do Amaral



Fonte: <<http://www.arte.seed.pr.gov.br/>>.

Para compreendermos esse tipo de apropriação, das artes pela publicidade, que segundo Santaella (2005), é dada por “uma imagem artística mesclada à imagem do produto anunciado”, nos voltamos a seguir para os movimentos artísticos iniciados nos anos 50.

3 A POP ART E A ARTE PUBLICITÁRIA

A Pop Art surgiu, nos anos 1960, quando os artistas buscavam aproximar as artes plásticas e as pessoas, fazendo com que elas se identificassem mais com os eventos artísticos. Os movimentos artísticos chamados de dadaísmo⁵⁶ e surrealismo⁵⁷ eram o ápice e tinham características de rompimento com o conceito clássico que definia o que é arte e por isso causaram estranhamento quando seus artistas começaram a expor obras que os críticos de arte não demoraram a desqualificar.

Entretanto, a primeira imagem relacionada à Pop Art é datada de 1956: a colagem do artista Richard Hamilton, intitulada: *O que exatamente torna os lares de hoje tão diferentes, tão atraentes?* A obra era um poster que falava da vida consumista dos cidadãos, revelando suas posses e suas relações transformadas com o uso de bens de consumo. A obra foi inserida na estética da Pop Art, pelo crítico britânico Lawrence Alloway⁵⁸.

⁵⁶ Movimento artístico da chamada vanguarda artística moderna, iniciado em Zurique em 1916, durante a Primeira Guerra Mundial no chamado Cabaret Voltaire.

⁵⁷ Movimento artístico e literário nascido em Paris na década de 1920, inserido no contexto das vanguardas que viriam a definir o modernismo no período entre as duas Grandes Guerras Mundiais. Reúne artistas anteriormente ligados ao Dadaísmo ganhando dimensão mundial.

⁵⁸ Crítico de arte inglês e curador que trabalhou nos Estados Unidos a partir da década de 1960.

Figura 3: Foto do poster da colagem do artista Richard Hamilton⁵⁹



Fonte: Dados da pesquisa, (2019).

A Pop Art teve como foco principal a paródia de peças publicitárias e fotos de artistas de Hollywood, que passaram a ser inseridas como obras de arte na sociedade de consumo. A publicidade estava tornando-se relevante e os criativos se inspiravam na estética das obras deste movimento vanguardista, para cativar e vender os produtos dos anunciantes para os consumidores.

Para Trevisan (2007), a referência da publicidade na Pop Art continua muito presente, visto que a sociedade atual ainda tem inúmeros traços comuns com a sociedade que estava inserida o movimento, “poderíamos dizer que não existe, hoje, novos artistas da Pop Art, mas sim, herdeiros de alguns de seus elementos, principalmente os visuais”. Citamos como exemplo o cartão de crédito Visa que lançou uma série de cartões de crédito com pop arte.

Figura 4: Pop arte nos cartões de crédito da Visa



Fonte: Dados da pesquisa, (2019).

⁵⁹ <<https://mundopopart.wordpress.com/2015/08/16/o-que-exatamente-torna-os-lares-de-hoje-tao-diferentes-tao-atraentes-1956-richard-hamilton/>>.

O Pop Art foi um movimento que rompeu com os paradigmas existentes até então no conceito de arte, e revolucionou também a linguagem publicitária que, a partir daquele momento, encontrou na arte uma forma de criar anúncios publicitários mais inteligentes e sofisticados.

Dessa maneira, pode-se perceber que a influência do movimento vanguardista sobre a publicidade é ainda nos tempos atuais muito recorrente, e isso ocorre porque ambas as linguagens dialogam com a sociedade de consumo.

4 BRAND EQUITY COMO ESTRATÉGIA BEM-SUCEDIDA

Havaianas é uma marca brasileira de sandálias de borracha produzidas pela Alpargatas no Parque Fabril de Campina Grande, na Paraíba, único do mundo a produzir o produto. Desde o seu lançamento em 1962 até 1994, as campanhas de mídia das sandálias Havaianas estavam centradas nas características tangíveis do produto, um design nascido a partir de uma tradicional sandália japonesa, a Zori, feita com um solado de palha de arroz e tiras de tecido. A sandália traz o formato do grão na textura de sua palmilha até hoje.

O percurso para a sandália ganhar *status* de marca *fashion* foi longo. Ele começou a ser traçado em 1994, quando a marca estava em crise, com queda de vendas. A empresa reagiu e lançou, com uma grande campanha de *marketing*, a Havaianas Top, um modelo monocromático para atender aos seus clientes que lançavam moda virando a sola da sandália para baixo para que ela ficasse de uma cor só. O reposicionamento abriu espaço para o nascimento de uma marca inovadora, o *brand equity* se mostrou uma estratégia bem-sucedida. Segundo Kotler e Keller (2006) “*brand equity* é o valor adicional que se atribui a algum produto ou serviço. Esse valor influencia na forma como o consumidor pensa, sente e age em relação a marca”. É o que determina a escolha de determinada marca dentre todas as concorrentes pelo consumidor.

Figura 5: Havaianas Top



Fonte: <<https://www.havaianas.com>>.

Ao longo dos últimos anos, a Havaianas fechou parcerias bem sucedidas como em 2003, no Oscar, com a entrega de uma sandália para cada um dos indicados e com a H. Stern, em 2004 cuja sandália com tiras em ouro 18k e diamante chegou a custar R\$ 45 mil.

Figura 6: Oscar 2003.



Fonte: <https://www.havaianas.com>.

Figura 7: Havaianas H. Stern.



Fonte: <https://www.havaianas.com>.

Os famosos chinelos das Havaianas se consagraram no mercado e são sucesso mundial por mérito do produto de qualidade e também pelas estratégias de marketing utilizadas, sendo um dos mais conhecidos, o marketing de oportunidade. Sobre isso Kotler (2000, p. 25) diz que “a maioria das empresas é fundada por indivíduos perspicazes. Eles percebem uma oportunidade e saem batendo de porta em porta a fim de chamar a atenção para seu produto.” Nesse sentido as Havaianas se aproveitam de uma data comemorativa, de um momento socioeconômico ou de um acontecimento para criar campanhas de sucesso.

5 HAVAIANAS: CHINELO OU OBRA DE ARTE?

As Havaianas enxergam em uma sonelidade uma oportunidade de propagar sua marca e seu produto. Em 1998 ela lançou uma sandália contendo a bandeira do Brasil, para a Copa do Mundo de Futebol na França.

Figura 8: Havaianas Copa Mundial



Fonte: <https://www.havaianas.com>.

A havaianas lançou em 2016 um projeto chamado Retratos do Brasil, anualmente um artista idealiza estampas, levando a cultura brasileira e estilo de vida mundo afora. Na terceira edição do projeto, em 2019, o modelo conta com os principais quadros da artista Tarsila do Amaral. Uma homenagem a uma das maiores artistas do Brasil em um dos maiores ícones do país.

Figura 9: Havaianas Copa Mundial 1998



Fonte: <https://www.havaianas.com>

Em Campina Grande, na Paraíba, a cidade realiza O Maior São João do Mundo com 30 dias de festa. Desde 2009 a sandália Havaianas dita a moda dos pés no arraial do Parque do Povo, as “legítimas” utilizam desenhos temáticos que são ícones da festa junina, com assinatura do chargista campinense Fred Ozanã.

Figura 10: Modelo São João 2018.



Fonte: <https://www.havaianas.com>.

Figura 11: Modelo São João 2019.



Fonte: www.havaianomaniacos.com.br.

Figura12: Fred Ozanã



Fonte: fredcartunista.blogspot.com.

As Havaianas fazem uso da criatividade em que aparece explicitamente a arte, sempre investindo em novas formas, cores e oportunidades, os chinelos fazem parte da rotina das pessoas, pois sempre usam estratégias de marketing para inseri-las na vida dos usuários e colecionadores.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da pesquisa observamos que a Havaianas é uma marca que busca diferenciar seus produtos dos outros concorrentes existentes no mercado. A empresa, que iniciou com um produto popular, revitalizou sua marca passando a se destacar nacional e internacionalmente, e sendo usada por todas as classes sociais.

As Havaianas se tornaram mais que um canal de vendas de um produto, mas a tradução da imagem nacional. Percebe-se nas mensagens passadas pelas ilustrações nos chinelos que o que se vende não é só um produto, é um estilo de vida, é cultura. A empresa demonstra sensibilidade agregando ao mesmo tempo vantagens, retornos financeiros e bagagem cultural.

REFERÊNCIAS

CARRASCOZA, J. A. **Do caos à criação publicitária**: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

MENNA, Roberto. **Criatividade em propaganda**. 14 ed. São Paulo: Summus. 2008

PROENÇA, Graça. **História da arte**. São Paulo: Ática, 2007.

RODRIGUES, Adriana. **A estratégia no processo de criação em publicidade e propaganda**. Goiânia, out/dez. 2011.

SANTAELLA, L. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.

SANTOS, Vanir. **Pegaram no pé**: um estudo sobre o reposicionamento da marca havaianas no mercado. 2011. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, Campina Grande, 2011.

TREVISAN, Paulo. **Pop art e seu legado**. Disponível em: <http://paulotrevisan.blogspot.com.br/2007/01/pop-art-e-seu-legado.html>. Acesso em: 21 out. 2019.

SUSTENTÁVEL OU MAQUIADO? OS RISCOS DO *GREENWASHING* NA PUBLICIDADE

Juliana de Araújo Magalhães⁶⁰

Adelino Pereira da Silva⁶¹

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar o uso do marketing socioambiental fazendo um alerta acerca da prática enganosa que advém do *greenwashing*, atitude que traz em si a ilusão de que determinada empresa detém preocupações ambientais quando de fato isso não ocorre. O *greenwashing* pode ser considerado como um tipo específico de desinformação na publicidade. No Brasil, o CONAR regula as diretrizes a respeito da publicidade da Responsabilidade Socioambiental e da Sustentabilidade, apontando que é papel da Publicidade não apenas respeitar e distinguir, mas também contribuir para a formação de valores humanos e sociais éticos, responsáveis e solidários. É possível perceber que apenas um interesse ambiental genuíno parece resultar potencialmente no aumento das compras dos consumidores.

Palavras-chave: *Greenwashing*. Publicidade Ecológica; Responsabilidade Social Corporativa. Sustentabilidade.

ABSTRACT

This article aims to analyze the use of socio-environmental marketing, warning about the deceptive practice that comes from greenwashing, an attitude that brings with it the illusion that a particular company has environmental concerns when in fact it does not. Greenwashing can be considered as a specific type of disinformation in advertising. In Brazil, CONAR regulates the guidelines regarding the advertising of Social and Environmental Responsibility and Sustainability, pointing out that it is the role of Advertising not only to respect and distinguish, but also to contribute to the formation of ethical, responsible and solidary human and social values. It is possible to see that only a genuine environmental interest seems to potentially result in an increase in consumer purchases.

Keywords: Greenwashing. Ecological Advertising. Corporate Social Responsibility. Sustainability.

1 INTRODUÇÃO

Faz-se necessário salientar que, nos últimos anos, têm-se um novo estilo de consumo que vem transformando a publicidade. Um público mais consciente surgiu, carregando conceitos como “marketing de causa” e “publicidade ecológica”.

Tornar-se sustentável acaba-se por gerar uma estratégia de negócios lucrativa dado o cenário ambiental atual. As práticas comerciais ecológicas não apenas abrem um novo mercado para os

⁶⁰ Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade CESREI. E-mail: maraujo.juliana2@gmail.com.

⁶¹ Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade CESREI. Mestre em Comunicação Social pela UFPB. E-mail: ade.lino@yahoo.com.br.

amantes do meio ambiente, mas também desfrutaram de um sentimento público favorável entre os clientes existentes e de políticas governamentais de apoio para ajudar empresas a crescerem mais.

A reivindicação da mudança do comportamento organizacional levou à adoção, por parte das empresas, de diversas práticas de gestão que ampliassem a percepção do seu comprometimento junto à sociedade. A gestão de produtos foi uma das dimensões que sofreu transformações, ao longo do tempo, para incremento da competitividade das organizações e atendimento das novas exigências ambientais (AGLIERI; ARAÚJO, 2016).

O que se pode perceber é que infelizmente, a grande maioria das empresas focam-se apenas no que diz respeito ao marketing ou publicidade, esquecendo ou ignorando o verdadeiro sentido de toda a questão. Sob crescente pressão para relatar impactos ambientais, algumas organizações divulgam de forma seletiva impactos relativamente benignos, criando uma impressão de transparência, mascarando seu verdadeiro desempenho.

O sucesso do marketing de produtos *eco-friendly* gerou o fenômeno do *greenwashing*. Para a correta compreensão do termo, por primeiro, devemos ter um cuidado na leitura semântica do termo. Assim, tem-se que *greenwashing* é um neologismo, oriundo da língua inglesa: *green* (verde) + *washing* (lavando), em tradução livre: lavagem verde.

Fato é que, muitos consumidores dizem que estão dispostos a pagar mais por marcas sustentáveis. Isso, embora seja uma boa notícia, faz-nos refletir entre a propaganda publicitária ser de fato responsabilmente sustentável ou de apenas sustentar um termo para garantir benefícios. Há uma grande diferença, uma vez que é mais simples apenas dizer e divulgar ser, pintar tudo de verde, utilizar de estratégias de linguagem, imagem e comunicação para criar a grande ideia de uma empresa sustentável (SIANO *et al.*, 2017).

Muitos clientes, assim, embarcam na ideia de que são consumidores conscientes e que estão transformando uma prática em algo assertivo, quando na verdade estão sendo afastados das ações que realmente poderiam fazer algum impacto.

É nesse ponto que reside o termo *greenwashing*, que define toda promoção realizada com base em uma imagem ambiental positiva, o ato de retratar os produtos ou serviços de uma organização como ambientalmente amigáveis apenas para fins de marketing e lucro, quando na verdade, é irreal à realidade de quem se promove. Em suma, no âmbito do mercado, seria toda empresa que se diz ecologicamente correta, *green*, sustentável, *eco-friendly*. De fato, eles podem estar operando de maneira prejudicial ao meio ambiente, enquanto passam uma imagem totalmente oposta (RIBEIRO; EPAMINONDAS, 2010).

O presente estudo objetiva fazer uma reflexão, por meio de um estudo de caso, acerca da prática enganosa que advém do *greenwashing* e que possui como objetivo trazer a ilusão de que determinada empresa detém preocupações ambientais quando de fato isso não ocorre.

2 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: O MARKETING AMBIENTAL

Em uma era de responsabilidade social corporativa, as organizações percebem que não podem se concentrar apenas no lucro, no retorno do investimento e no valor para os acionistas. Um bom desempenho social e ambiental - geralmente chamado de avaliação de desempenho de “*triple-bottom line*” ou “pessoas/planeta/ lucro”- tornou-se uma necessidade para as organizações (PAGOTTO, 2013).

Espera-se que as organizações limitem ao máximo os aspectos negativos de seus negócios e façam contribuições sociais positivas. Carroll (1991) resumiu essas expectativas em uma "pirâmide de responsabilidades sociais em quatro camadas". A base da pirâmide representa responsabilidades econômicas, que afetam diretamente a viabilidade de uma organização. A segunda camada representa responsabilidades legais: espera-se que as organizações cumpram as leis e os regulamentos. Outra camada representa responsabilidades éticas - comportamentos que são vistos como certos e justos, mas que não são codificados em leis e regulamentos. A camada mais alta da pirâmide representa responsabilidades filantrópicas, que envolvem fazer contribuições adicionais à sociedade ou à humanidade.

As organizações podem ter três motivos básicos para políticas e atividades de responsabilidade social corporativa: contribuir para a sociedade, gerar benefícios financeiros e etc, ou atender às expectativas sociais e aliviar a pressão das partes interessadas (GROZA *et al.*, 2011).

Na prática, as organizações costumam ter uma combinação desses motivos. A pesquisa em responsabilidade social corporativa concentrou-se fortemente nos atributos potenciais para a organização, demonstrando empiricamente vários benefícios, como fornecer uma melhor imagem ou reputação e aumentar as intenções e a lealdade dos consumidores, reduzindo os custos de capital e servindo de amortecedor em tempos de crise (KIM, 2014).

As preocupações ambientais são de crescente importância para os consumidores ao tomarem suas decisões de compra. Consequentemente, as empresas foram ao longo dos anos pressionadas a desenvolver as chamadas mensagens ecológicas sobre suas ofertas que sublinham seus esforços ambientais, como por exemplo, alegando sustentabilidade ou reciclabilidade de seus produtos. Mais

especificamente, as empresas usam a publicidade para promover suas imagens pró-ambientais e atributos de produtos ambientalmente amigáveis (SEGEV *et al.*, 2016).

Assim, o número de empresas que anunciam os atributos ecológicos de seus produtos ou serviços está aumentando. Conseqüentemente, há uma necessidade crescente de abordar o tema da publicidade verde na pesquisa acadêmica (TAYLOR, 2015).

De acordo com uma pesquisa realizada em 2014 pela Market Analysis Brasil, a quantidade de empresas que se autodeclaram “verdes” cresceu quase cinco vezes em comparação à primeira edição da pesquisa em 2010. No mesmo período, detectou-se um aumento de 296% no número de embalagens de produtos contendo símbolos e mensagens indicativas de uma postura ambientalmente favorável (MAZZEI, 2017).

Neste estudo, usou-se o termo anúncios ecológicos para descrever todas as mensagens comerciais que promovem a sustentabilidade ambiental ou transmitem mensagens ecológicas que atendem às necessidades de clientes, reguladores e outras partes interessadas eco conscientes.

Enquanto muitos anúncios ecológicos comunicam esforços sinceros para a sustentabilidade e a consciência ecológica, algumas empresas usam os anúncios como uma ferramenta para exagerar ou mesmo falsificar a minimização do impacto ambiental de suas ofertas (LYON; MONTGOMERY, 2015).

Como os produtos ecologicamente corretos são cada vez mais exigidos pelos consumidores hoje em dia, a prática de anúncios ecológicos verídicos e os falsos está em ascensão. Essa prática enganosa aos consumidores por meio de reivindicações de sustentabilidade não substanciais, falsas ou vagas é chamada, como já dito anteriormente, de *greenwashing* (BAUM, 2012).

A disseminação da desinformação é uma prática comum em vários tipos de mensagens publicitárias (por exemplo, alegações nutricionais como “sem gordura”) e é usada para fazer com que produtos ou serviços pareçam mais atraentes para os consumidores (PAGOTTO, 2013).

No entanto, o impacto da desinformação na publicidade ecológica é considerado um tópico crucial em nível social. Portanto, a lavagem verde pode ser considerada como um tipo específico de desinformação na publicidade. A publicidade é proclamada como tendo o poder de afetar a mudança social. Como o desejo de comprar produtos sustentáveis ecologicamente conscientes é parcialmente baseado na atual crise ecológica, a disseminação de informações falsas ou imprecisas sobre produtos ecológicos ou a tentativa de persuadir os consumidores com base em apelos emocionais não factuais diminui o poder da publicidade para mitigar esta crise. Portanto, a desinformação na publicidade verde está afetando a maneira como lidamos com um problema global (SEGEV *et al.*, 2016).

3 PUBLICIDADE VERDE E *GREENWASHING*

Como ser ecológico traz benefícios potenciais para as empresas, a lavagem verde nos anúncios ecológicos (*greenwashing*) surgiu como a gêmea má da responsabilidade social corporativa. Definida como “o ato de enganar os consumidores com relação às práticas ambientais das organizações (lavagem verde no nível da empresa) ou aos benefícios ambientais de um produto ou serviço (lavagem verde no nível do produto)”, o *greenwashing* envolve demonstrar um melhor desempenho ambiental do que ele realmente é (DELMAS; BURBANO, 2011, p. 66).

Devido à crescente popularidade de ser ecologicamente consciente, atualmente as reivindicações ambientais são usadas para todos os tipos de produtos e serviços, incluindo aquelas que não são inerentemente ecológicas, como companhias aéreas, garrafas de plástico ou baterias. Além disso, muitas mensagens publicitárias verdes apresentam verdades confusas ou falsas promessas que não possuem informações substanciais sobre o real impacto ambiental de produtos e serviços (BAUM, 2012).

Para caracterizar o *greenwashing*, Delmas e Burbano (2011) propuseram uma tipologia de organizações baseada em duas dimensões: (a) desempenho ambiental (distinguindo entre organizações “verdes” e “marrons”) e (b) comunicação sobre desempenho ambiental (distinguindo entre “vocal Organizações “silenciosas”). Essas duas dimensões formam uma tipologia com quatro células.

As organizações que combinam bom desempenho ambiental com comunicação positiva sobre seu desempenho ambiental são chamadas organizações verdes vocais. As organizações que não se comunicam sobre seu bom desempenho ambiental são chamadas organizações verdes silenciosas. E as organizações que combinam mau desempenho ambiental com comunicação positiva sobre seu desempenho ambiental são organizações de *greenwashing*. Fazem parte da última categoria organizações marrons silenciosas, com desempenho ambiental ruim e nenhuma comunicação sobre desempenho ambiental (FONT *et al.*, 2012).

Vários autores têm chamado a atenção para a prevalência de *greenwashing* na comunicação das organizações (BAUM 2012; FONT *et al.*, 2012; LYON; MONTGOMERY, 2015). Como *greenwashing* é citado como uma razão importante do ceticismo do consumidor em relação à responsabilidade social e ambiental, sua prevalência ameaça a eficácia das organizações que realmente praticam políticas de boa fé em responsabilidade social corporativa, além do desenvolvimento global de sociedades mais sustentáveis. Assim, a atenção acadêmica ao fenômeno do *greenwashing* está aumentando rapidamente.

Quatro fatores principais impulsionam a importância das práticas de lavagem verde no marketing verde atualmente. Primeiro, os consumidores têm uma demanda crescente por produtos ecológicos. Segundo, as vendas de produtos verdes estão aumentando. Terceiro, as regulamentações governamentais estão apoiando os objetivos ambientais. Quarto, não existem leis internacionais para toda a indústria que regulem a publicidade verde (ALVES, 2009).

No entanto, a diretiva da UE 84/450/EEC estabelece regulamentos sobre publicidade enganosa para os membros da União Europeia. Assim, as empresas aumentaram o número de produtos e anúncios ecológicos nos últimos anos, tornando a desinformação através da publicidade ecológica uma questão importante nas práticas de publicidade atuais.

No Brasil, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) regula as diretrizes a respeito da publicidade de Responsabilidade Socioambiental e da Sustentabilidade, apontando que é papel da Publicidade não apenas respeitar e distinguir, mas também contribuir para a formação de valores humanos e sociais éticos, responsáveis e solidários, levando em conta os seguintes princípios:

- 1. CONCRETUDE** - As alegações de benefícios socioambientais deverão corresponder a práticas concretas adotadas, evitando-se conceitos vagos que ensejem acepções equivocadas ou mais abrangentes do que as condutas apregoadas. A publicidade de condutas sustentáveis e ambientais deve ser antecedida pela efetiva adoção ou formalização de tal postura por parte da empresa ou instituição. Caso a publicidade apregoe ação futura, é indispensável revelar tal condição de expectativa de ato não concretizado no momento da veiculação do anúncio.
- 2. VERACIDADE** - As informações e alegações veiculadas deverão ser verdadeiras, passíveis de verificação e de comprovação, estimulando-se a disponibilização de informações mais detalhadas sobre as práticas apregoadas por meio de outras fontes e materiais, tais como websites, SACs (Serviços de Atendimento ao Consumidor), etc.
- 3. EXATIDÃO E CLAREZA** - As informações veiculadas deverão ser exatas e precisas, expressas de forma clara e em linguagem compreensível, não ensejando interpretações equivocadas ou falsas conclusões.
- 4. COMPROVAÇÃO E FONTES** - Os responsáveis pelo anúncio de que trata este Anexo deverão dispor de dados comprobatórios e de fontes externas que endossem, senão mesmo se responsabilizem pelas informações socioambientais comunicadas.
- 5. PERTINÊNCIA** - É aconselhável que as informações socioambientais tenham relação lógica com a área de atuação das empresas, e/ou com suas marcas, produtos e serviços, em seu setor de negócios e mercado. Não serão considerados pertinentes apelos que divulguem como benefício socioambiental o mero cumprimento de disposições legais e regulamentares a que o Anunciante se encontra obrigado.
- 6. RELEVÂNCIA** - Os benefícios socioambientais comunicados deverão ser significativos em termos do impacto global que as empresas, suas marcas, produtos e serviços exercem sobre a sociedade e o meio ambiente - em todo seu processo e

ciclo, desde a produção e comercialização, até o uso e descarte.

7. ABSOLUTO - Tendo em vista que não existem compensações plenas, que anulem os impactos socioambientais produzidos pelas empresas, a publicidade não comunicará promessas ou vantagens absolutas ou de superioridade imbatível. As ações de responsabilidade socioambiental não serão comunicadas como evidência suficiente da sustentabilidade geral da empresa, suas marcas, produtos e serviços.

8. MARKETING RELACIONADO A CAUSAS - A publicidade explicitará claramente a(s) causa(s) e entidade(s) oficial(is) ou do terceiro setor envolvido(s) na parceria com as empresas, suas marcas, produtos e serviços. O anúncio não poderá aludir a causas, movimentos, indicadores de desempenho nem se apropriar do prestígio e credibilidade de instituição a menos que o faça de maneira autorizada.

As ações socioambientais e de sustentabilidade objeto da publicidade não eximem anunciante, agência e veículo do cumprimento das demais normas éticas dispostas neste Código.

Percebe-se que o CONAR tenta conter o fenômeno da lavagem verde orientado as organizações sobre o “ato de enganar os consumidores com relação à práticas ambientais de uma empresa ou os benefícios ambientais de um produto ou serviço”.

Observa-se dentre os princípios, a preocupação com o ato de não disseminar desinformação (informações falsas para obscurecer a verdade) aos consumidores no tocante às práticas ambientais de uma empresa ou aos benefícios ambientais de um produto ou serviço.

O termo lavagem verde não é novo, mas foi estabelecido pela primeira vez no início dos anos 90 para descrever alegações triviais ou enganosas na publicidade verde. Desde então, muitas empresas fizeram esforços sinceros para reduzir o impacto ambiental de seus produtos. No entanto, existem aqueles que exageram ou simplesmente fabricam as qualidades ecológicas de suas ofertas. Consequentemente, “ambientalmente amigável”, “degradável” ou “sustentável” são frases de efeito abstratas que atualmente são utilizadas com frequência em publicidade ecológica. São exemplos de *greenwashing*:

- Referências a qualidades falsas,
- Ausência de provas sobre os dados informados;
- Utilização de informações genéricas excessivas, irrelevantes, ambíguas e contraditórias ou que escondam características prejudiciais ao ambiente em outras benéficas sem uma avaliação do ciclo de vida completo do produto;
- Rótulos que transmitem a falsa impressão do produto ter sido objeto de certificação ambiental.

Em seu estudo sobre o fenômeno do *greenwashing*, Souza (2017) aponta que há sinais indicativos para demonstrar esta falsidade nos anúncios ditos “verdes”. O autor apresenta que a

consultoria de marketing ambiental Canadense Terra Choice, classificou em sete categorias, “os pecados da rotulagem ambiental”:

- a) Falta de provas - que se configura por declarar que o produto é ambientalmente correto, mas não há informações que sustentem tais declarações, pois faltam detalhes, comprovações ou certificações de terceiros a demonstrar o alegado. Ex.: Uso de expressões vagas, como "ecologicamente amigável" (eco-friendly), xampu, sabão ou detergente que afirmam não poluir, mas sem certificação ambiental verificável.
- b) Custo ambiental camuflado - trata-se de declarar que um produto é “verde”, fundado apenas em suas características ambientais que são corretas, sem qualquer preocupação com questões ambientais relevantes sobre o próprio atributo do produto que envolvem etapas da sua cadeia produtiva. Ex.: equipamento eletrônico eficiente energeticamente, mas que contenha materiais prejudiciais ou lâmpadas eficientes feitas em uma fábrica que polui rios; veículos poluidores do ar trafegando em florestas preservadas.
- c) Culto aos falsos rótulos - surge quando um produto, através de palavras ou imagem, tenta apresentar certificação emitida terceira parte, com o objetivo de desviar a atenção dos consumidores, por meio de falsos rótulos. Ex.: algumas marcas de desodorantes e outros produtos spray/aerossol que dão a impressão de uma certificação;
- d) Incerteza - Aqui a declaração fornecida no produto ou serviço é tão singela ou tão abrangente que seu real significado pode não ser compreendido pelo consumidor. Ex.: produtos que se anunciam como 100% naturais, como garantia de segurança, embora muitas substâncias que ocorrem na natureza sejam prejudiciais ou tóxicas, como o arsênio e o formaldeído. A questão é saber se o produto é natural ou se é à base de ingredientes naturais.
- e) Menos pior - Nesta modalidade a declaração ambiental sobre o produto pode ser verdadeira, mas visa distrair o consumidor quanto ao impacto ambiental da categoria do produto como um todo. Ex.: cigarros orgânicos ou pesticidas "ambientalmente amigáveis, quando o certo desencorajar os consumidores quanto ao hábito de fumar ou o impacto causado ao meio ambiente, no caso dos agrotóxicos.
- f) Irrelevância - surge quando se apresenta declaração ambiental, que embora possa ser verdadeira, não é importante ou é inútil e, portanto, irrelevante, visando tão somente distrair o consumidor na busca por opções de produtos ecológicos. Ex.: Inserir nas embalagens a informação “não contém (CFC)”, contribuinte para a distribuição da camada de ozônio; aço reciclável ou alumínio reciclável, de forma redundante, pois só mostra que a empresa quer dar uma cara verde aos seus produtos.
- g) Mentira - Nesta hipótese as declarações ambientais apresentadas são falsas, através de seus rótulos, selos e certificações. Ex.: Uso de certificados ambientais que parecem ser emitidos por uma entidade reconhecida (EcoLogo, Energy Star, etc.) mas que, de fato, não o são (SOUZA, 2017, p. 45).

Percebe-se que a apresentação enganosa de atributos ecologicamente relevantes é uma prática preocupante: informações positivas sobre produtos ecológicos são frequentemente apresentadas de maneira enganosa e, conseqüentemente, indivíduos que não possuem informações

básicas sobre as atividades de uma empresa podem interpretar mal as características do produto anunciado ou suas intenções ambientais.

Além disso, o uso de termos como “ambientalmente amigável” ou “sustentável” costuma ser difícil de ser verificado pelos consumidores, mesmo que tenham usado o produto ou serviço.

No Brasil, a empresa Natura, apresenta em seu site institucional que um dos principais vetores de inovação da empresa é o uso da biodiversidade, com base em produtos frutos de pesquisas legais com a flora brasileira. No entanto, no ano de 2010, o Ibama multou a empresa de cosméticos em um total de R\$ 21 milhões por ter acessado recursos da biodiversidade supostamente de forma irregular. Foram 64 autos de infração que se referem a processos ocorridos em diferentes anos. Um dos autos foi o caso da exploração comercial de um fruto do Acre, o murumuru, usado em xampus e sabonetes, onde a empresa não pagou as devidas compensações por conhecimento tradicional à etnia indígena asháninka (MENDES; BALAZINA, 2010 *apud* SILVA *et al.*, 2018).

O *greenwashing* feito pela Avon também é criticado, já que a marca lançou uma campanha para restaurar a Mata Atlântica, mas ao mesmo tempo, é uma das empresas responsáveis pela sua destruição da floresta, ao utilizar o óleo de palma em muitos de seus produtos, que é a principal causa do desmatamento (THE GOOD WOMAN, 2010 *apud* SILVA *et al.*, 2018).

Como já apontado nesse estudo, reivindicações vagas ou promessas fabricadas, não são exclusivas da publicidade ecológica. No entanto, a disseminação de informações enganosas sobre questões ecológicas pode afetar a maneira como o problema global da crise ambiental é tratado. É considerado especialmente problemático, pois as empresas recebem apoio governamental e a lavagem verde, por óbvio, afeta negativamente a confiança dos consumidores. Esse resultado pode ter um impacto negativo nas intenções de compra de produtos verdes legítimos, consequentemente prejudicando um aspecto crucial do enfrentamento da crise ambiental (REIS, 2012).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando a prevalência e a potencial gravidade do *greenwashing*, a pesquisa empírica sobre seus efeitos é surpreendentemente limitada. A partir da literatura observada é possível concluir que o *greenwashing* não é uma estratégia benéfica para as organizações porque além de desleal, afeta as intenções de compra do consumidor.

No entanto, apenas um interesse ambiental genuíno parece resultar potencialmente no aumento das compras dos consumidores. Mas também descobrimos que a lavagem ecológica tem um efeito positivo no desempenho ambiental percebido no tocante ao interesse da organização e um

efeito negativo na integridade percebida de sua comunicação. Essas descobertas diferenciais exigem pesquisas mais detalhadas sobre o processamento de mensagens ambientais pelos consumidores.

REFERÊNCIAS

ALVES, I. Green spin everywhere: how *greenwashing* reveals the limits of the CSR paradigm. **The Journal of Global Change and Governance**, v. 2, n. 1, 2009.

AGLIERI, L.; ARAÚJO, L. Comunicação mercadológica e *greenwashing* nos rótulos dos sabões para lavar-roupa. **Revista Eptic.**, v. 18, n. 3, set./dez. 2016.

BAUM, L. M. Não é fácil ser verde...ou é? uma análise de conteúdo de reivindicações ambientais em anúncios de revistas dos Estados Unidos e Reino Unido. **Comunicação Ambiental**, v. 6, p. 423-440, 2012.

DELMAS, M. A.; BURBANO, V. C. Os condutores da lavagem verde. **California Management Review**, v. 54, p. 64–87, 2011.

FONT, X. et al. Responsabilidade social corporativa: a diferença de desempenho de divulgação. **Tourism Management**, v. 33, p. 1544-1553, 2012.

GROZA, M. D. et al. Motivos organizacionais percebidos e respostas do consumidor à Responsabilidade social proativa e reativa. **Journal of Business Ethics**, v. 102, p. 639-652, 2011.

KIM, S. O que é pior em tempos de crise de danos ao produto? Capacidade corporativa negativa ou reputação negativa de Responsabilidade social? **Journal of Business Ethics**, v. 123, p. 157-170, 2014.

LYON, T. P.; MONTGOMERY, A. W. Os meios e o fim do *greenwashing*. **Organização e Meio Ambiente**, v. 28, p. 223–249, 2015.

MARKET ANALYSIS. **Greenwashing no Brasil**. 2014.

MAZZEI, A. *Greenwashing* no Brasil e o Código de Defesa do Consumidor. **Jusbrasil**, 2017. Disponível em: <encurtador.com.br/doEH1>. Acesso em: 22 out. 2019.

PAGOTTO, Erico Luciano. **Greenwashing**: os conflitos éticos da propaganda ambiental. 2013. Dissertação (Mestrado em Mudança Social e Participação Política) – Universidade São Paulo, São Paulo, 2013.

RIBEIRO, R. A. C.; EPAMINONDAS, L. M. R. Das estratégias de greenmarketing à falácia de *greenwashing*: uma utilização do discurso ambiental no design de embalagens e publicidade de produtos. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPPAS, 5., 2010. Florianópolis, **Anais [...]**. Florianópolis: ANPPAS, 2010.

SEGEV, S. et al. Is your product really green? a content analysis to reassess green advertising. **Journal of Advertising**, v. 45, 2016.

SIANO, S. A. *et al.* “Mais que palavras”: ampliando a taxonomia da lavagem verde depois da Volkswagen. **Journal of Business Research**, v. 71, p. 27–37, 2017.

SILVA, A. S. *et al.* Práticas empresariais e o efeito greenwash: uma análise no contexto beauty care. **Revista Brasileira de Marketing-ReMark**, São Paulo, v. 17, n. 4. out./dez. 2018.

SOUZA, F. V. Uma abordagem crítica sobre o *greenwashing* na atualidade. **Revista de Direito Ambiental e Socioambientalismo**,. Maranhão, v. 3, n. 2, p. 148-172. Jul./dez. 2017.

TAYLOR, C. R. “Um apelo a mais pesquisas sobre publicidade 'verde' ou ambiental”. **International Journal of Advertising**, v. 34, p. 4, p. 573-75. 2015.

A IMPORTÂNCIA DO POSICIONAMENTO DA MARCA NO MERCADO

Laís Karoline Ferreira Oliveira⁶²
Ailson Ramalho Oliveira Costa⁶³

RESUMO

Posicionar-se no mercado consumidor é um dos grandes desafios enfrentados pelas organizações. Muito além de logotipo, a marca é a alma da empresa. A cada dia o mercado está mais dinâmico, competitivo e repleto de inovações que chamam a atenção dos consumidores. Não basta apenas ofertar produtos de qualidade e preços acessíveis, é necessário defender a imagem de sua organização por meio da marca. Essa pesquisa consegue demonstrar como o posicionamento de marca é importante para o mercado, uma vez que as estratégias sejam desenvolvidas de forma coerente, que revele o propósito, gerando alcance e mantendo a vantagem competitiva.

Palavras-chave: Marca. Estratégia. Posicionamento de Marca.

ABSTRACT

Positioning itself in the consumer market is one of the great challenges faced by organizations. Much more than a logo, the brand is the soul of the company. Every day the market is more dynamic, competitive and full of innovations that draw the attention of consumers. It is not enough just to offer quality products at affordable prices, it is necessary to defend the image of your organization through the brand. This research is able to demonstrate how important brand positioning is for the market, once strategies are developed in a coherent way, which reveals the purpose, generating reach and maintaining the competitive advantage.

Keywords: Brand. Strategy. Brand Positioning.

1 INTRODUÇÃO

O significado incorporado em uma marca pode ser bastante profundo e seu relacionamento com o consumidor pode ser visto como um tipo de vínculo. Esse estudo é relevante para compreensão de como o posicionamento da marca é importante para seu crescimento no mercado. O diferencial é a capacidade que uma empresa tem de ser percebida, essa diferenciação é uma questão de sobrevivência para as organizações, e para que isso aconteça, a vantagem oferecida por ela deve ser única, difícil de imitar e sustentável. Sabe-se que as vantagens de uma empresa podem ser facilmente copiadas pela concorrência, porém, quem vai impedir isso é um bom e estratégico posicionamento da marca.

⁶² Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade CESREI.

⁶³ Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade CESREI. Mestre em Desenvolvimento Regional pela UEPB.

O posicionamento não é um ato isolado; é um processo de persuasão contínua para incentivar o cliente a perceber uma marca de uma determinada maneira (SERRALVO *et al.*, 2008, p. 183).

Para o desenvolvimento deste estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica com base de dados através de livros e sites, a partir da procura por palavras-chave relacionadas ao conceito e através de referências cruzadas.

O objetivo é analisar como a marca é representada no mercado e como ela age na mente do consumidor quando bem posicionada, levando em consideração as vantagens competitivas para manter um diferencial sobre a concorrência. Além do posicionamento da marca, é necessário agregar valor a ela, isso se dá através da estratégia do *brand equity*, que também é abordado nesse estudo.

2 REPRESENTAÇÃO DA MARCA NO MERCADO

A marca deve construir uma percepção de valor em torno de um significado inspirador, ou seja, transmitir uma identificação com aquilo que ela propõe solucionar, gerando experiência aos clientes ao experimentar o serviço e/ou produto. Muitas marcas já contam com uma longa história no mercado.

Kotler e Pfoertsch (2008, p. 23-24) tratam a marca como algo emocional, de personalidade e que cativam os corações e as mentes dos consumidores. Eles enfatizam que grandes marcas sobrevivem a ataques de concorrentes e mudanças nas tendências de mercado justamente em função das sólidas conexões que forjam com os consumidores. Segundo Keller e Machado:

As marcas também desempenham várias funções valiosas para as organizações. Fundamentalmente, cumprem uma finalidade de identificação para simplificar o manuseio ou o monitoramento do produto para a empresa. [...] Uma marca também oferece proteção legal a empresa para características ou aspectos exclusivos do produto e pode permitir a obtenção de direitos de propriedade intelectual para seu proprietário. (KELLER; MACHADO, 2006, p. 8).

Seguindo o pensamento de Keller e Machado (2006), entende-se que a marca é o diferencial da empresa, ela possui representantes ativos extremamente valiosos que são capazes de influenciar o comportamento do consumidor, uma vez que é ela que sinaliza certo nível de qualidade, gerando aos consumidores satisfação e o desejo em comprar o produto novamente.

3 A MARCA FRENTE AO CONSUMIDOR

As marcas realizam um papel importante na mente do consumidor, permitindo que os consumidores atribuam algum tipo de responsabilidade ao distribuidor ou fabricante (KELLER;

MACHADO, 2006). Nota-se que em alguns casos, a marca é tão forte, que faz com que o indivíduo pule muitas etapas de avaliação de opções. Isso acontece porque, muitas vezes, o consumidor já é tão fiel, ou tem uma imagem tão positiva de determinada marca, que ele se recusa a aceitar qualquer outra. Keller e Machado (2006, p. 7) falam sobre como a marca tem relevância para o consumidor, como assumem significados especiais e fazem os consumidores descobrirem o que lhes satisfazem, simplificando as decisões de produto.

4 CONCEITO DE POSICIONAMENTO DE MARCA E ESTRATÉGIA

O princípio básico do posicionamento é a percepção que as pessoas têm sobre determinada empresa, produto, ou pessoa diante dos concorrentes (LUPETTI, 2012, p. 80).

O posicionamento da marca está no coração da estratégia de marketing (KELLER; MACHADO, 2006, p. 70). Segundo Kotler citado por Keller e Machado (2006, p. 70) "posicionamento de marca é o ato de planejar a oferta e a imagem da empresa de modo que ela ocupe um lugar distinto e valorizado na mente dos clientes-alvo." Logo, posicionamento de marca é o lugar que uma empresa ocupa na cabeça de seus consumidores. Uma marca bem posicionada no mercado é aquela que tem as suas principais vantagens e características evidenciadas e afirmadas na mente do público.

O posicionamento é considerado uma atividade fundamental para o marketing e amplamente utilizado para empresas competitivas [...] A importância do posicionamento reside no fato de que ele estimula os consumidores a desenvolver considerações sobre a marca/ empresa trabalhada, além de contribuir para que o público-alvo diferencie as marcas/empresas concorrentes e escolha aquela que perceba como de maior valor disponível. (OLIVEIRA, *et al.*, 2011).

O posicionamento é dinâmico e pode ser alterado em função do contexto do mercado, mas sempre respeitando a proposta de valor que a marca transmite. Antes do posicionamento é preciso pensar na essência da marca, e a essência é a alma dela, aquilo que não irá mudar e não depende do mercado. A partir do momento que uma marca é lançada, ela precisa convencer o consumidor em função do posicionamento dos concorrentes, e para isso é desenvolvido todo um planejamento especial para posicionar a marca frente ao mercado e ao consumidor.

É essencial buscar um diferencial competitivo perante os concorrentes. Para Lupetti (2012, p. 82) o primeiro passo, para criar o posicionamento de uma marca consiste na identificação de onde estamos, elaborando um mapa de posicionamento que represente as percepções dos consumidores sobre as marcas concorrentes, e o segundo passo é para onde queremos ir, o que resulta na definição efetiva do posicionamento.

[...] uma vez estabelecido o posicionamento desejado, serão definidas as estratégias relativas a cada uma das variáveis que compreendem o composto de marketing: estratégias de produto, preço, praça e promoção. (OLIVEIRA, *et al.*, 2011).

Desenvolver o posicionamento estratégico em uma organização diz respeito à competição com outro segmento da concorrência, é importante que seja diferenciado dos demais para obter sucesso, uma vez que essa diferenciação poderá constituir uma vantagem competitiva. Para explicar como desenvolver uma estratégia de posicionamento, Lupetti (2012, p. 114-115), fala que é necessário ter em mente que as pessoas não compram produtos, mas a solução a algum problema, por isso é preciso associar a marca a uma palavra na mente do consumidor. Quando se consegue associar uma palavra à marca do seu produto, dificilmente um concorrente poderá utilizá-la.

Há diferenças entre o conceito e a estratégia de posicionamento. Enquanto o conceito de posicionamento é entendido como o significado do produto/marca derivados das necessidades dos compradores limitados ao mercado-alvo, a estratégia situa-se na combinação das estratégias de relacionamento, produto, canal de distribuição, preço e promoção que uma empresa usa ao se posicionar-se contra seus concorrentes-chave, atendendo as necessidades e os desejos de seu mercado-alvo. (SERRALVO *et al.*, 2008).

Observa-se que o posicionamento é uma decisão estratégica em todos os sentidos, com o objetivo de criar um vínculo sólido com os clientes, destacando os diferenciais da marca. Serralvo (2008, p. 178) destaca três perspectivas para uma decisão estratégica de posicionamento, que são: análise de clientes, análise de concorrência e autoanálise da marca. Através dessas análises estratégicas consegue-se tomar decisões sobre uma marca.

5 BASES DO POSICIONAMENTO

De acordo com Oliveira *et al.* (2011, p. 131), podemos considerar seis bases para a realização do posicionamento: A) *Por atributo*: ocorre quando um produto é posicionado com base em uma ou mais características ou benefícios oferecidos. B) *Por preço e qualidade*: associa-se o produto a determinado nível de preço, qualidade ou valor, como alta qualidade e preço alto. C) *Por uso ou aplicação*: posiciona-se o produto como o melhor ou mais adequado para determinada finalidade. D) *Por usuário ou classe de usuários*: associa-se o produto a um grupo específico de usuários, como atletas. E) *Pela classe de produtos*: associa-se o produto a uma determinada categoria, o que é comum em casos complexos para apresentar o produto. F) *Pela concorrência*: Realizam-se comparações entre o produto da empresa e os produtos similares dos concorrentes.

6 VANTAGEM COMPETITIVA

Ansoff (1965) definiu o termo de vantagem competitiva como a vantagem de perceber tendências de mercado à frente dos concorrentes e de ajustar ofertas em função dessa antecipação. Nesse contexto, a vantagem competitiva é o posicionamento superior de uma organização frente à corrida por espaço dentro do mercado.

É a vantagem competitiva que permite à empresa um posicionamento forte, criando algo que mantenha o diferencial e que seja de difícil replicação. Um exemplo é o consumidor responder a seguinte pergunta: por que comprar algo em uma determinada empresa e não na sua concorrência? Quando isso estiver claro na mente é porque a escolha possui vantagens competitivas bem definidas, que podem estar no preço, no atendimento, no design, em algum envolvimento com projetos sociais, preocupação da empresa com o meio ambiente, etc., uma série de estratégias oferecidas ao cliente a partir do momento que ele adquire os produtos ou serviços da organização.

7 BRAND EQUITY: ESTRATÉGIA DE SUCESSO NA LIDERANÇA DE GRANDES MARCAS

Dominar grande parcela do mercado e agregar valor para os produtos é função do *brand equity*.

Brand equity é o conjunto de atributos intangíveis que a marca consegue transferir para a oferta (produto ou serviço) da empresa, representado por todas as associações positivas (funcionais ou emocionais) relacionadas à marca e capaz de conferir o grau de prestígio e distinção que a oferta pode alcançar no mercado (OLIVEIRA *et al.*, 2011, p. 363).

O *brand equity* vem se tornando popular nessa fase da era digital. É ele quem justifica o sucesso e a liderança de grandes marcas, dominando grande parte dos consumidores.

O desenvolvimento do *brand equity* pode criar associações capazes de definir posições de mercado, que persistem durante longos períodos e resistem à concorrência agressiva. Contudo, é importante assinalar que pode ser necessário um investimento inicial e contínuo substancial, que não necessariamente resultará em lucros no longo prazo. O retorno, quando acontece, pode demorar décadas. Por isso o gerenciamento do *brand equity* é difícil, exigindo paciência e visão (OLIVEIRA *et al.*, 2011, p. 364).

Diante do cenário econômico, as marcas que não dão a devida importância para a geração de valor, têm grandes chances de falharem diante da concorrência, em contrapartida as empresas que investem nesse planejamento se destacam com melhores resultados a cada dia.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluir esse estudo podemos perceber a importância da marca no mercado. Para um posicionamento de sucesso, existe todo um processo que precisa ser elaborado estrategicamente e seguido, gerando valor, para fixar na mente do consumidor o desejo de compra pelo produto. Quando falamos em valor da marca, não estamos falando em valor monetário, mas em essência, a personalidade da marca, a história dela. Uma marca bem posicionada com um valor construído ao longo do tempo tem vantagem diante da concorrência. Por isso é importante o planejamento estratégico, traçando meios de diferenciação através das vantagens competitivas.

REFERÊNCIAS

ANSOFF, H. I. **Corporate strategy**. Harmondsworth: Penguin, 1965.

KELLER, Kevin L.; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. **Gestão de marcas em mercados B2B**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica: planejamento**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

OLIVEIRA, Bráulio *et al.* **Gestão de marketing**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2012.

SERRALVO, Francisco A. *et al.* **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

ASSOCIAÇÕES, EMOÇÕES E MEMÓRIA: ANÁLISE DA CAMPANHA RENAULT KWID OUTSIDER – CAVERNA DO DRAGÃO

Jonas Soriano Pereira⁶⁴
Laryssa Almeida Oliveira⁶⁵
Mylena Shirley da Silva⁶⁶
Lênio Assis de Barros⁶⁷

RESUMO

O consumidor busca por marcas que estejam consolidadas no mercado e, além disso, que os envolvam de forma afetiva e supram suas necessidades. A campanha Renault Kwid Outsider - Caverna do Dragão é um grande exemplo de uma estratégia que explora essa dimensão emocional, buscando influenciar o comportamento de compra do consumidor final. Tendo seu público alvo bem definido, buscaram inserir o desenho que ficou na lembrança de muitos brasileiros, na campanha do novo modelo, associando-se a uma memória afetiva em quem o assistia. Foi realizado um estudo de caso com intuito de verificar essa associação positiva que há entre o desenho e o modelo Kwid Outsider da Renault.

Palavras-chave: Caverna do Dragão. Renault. Associação. Marca.

ABSTRACT

Consumers look for brands that are consolidated in the market and, in addition, that involve them in an affective way and meet their needs. The campaign Renault Kwid Outsider - Caverna do Dragão is a great example of a strategy that explores this emotional dimension, seeking to influence the purchase behavior of the final consumer. Having their target audience well defined, they sought to insert the drawing that remained in the memory of many Brazilians, in the campaign of the new model, associating itself with an affective memory in those who watched it. A case study was carried out in order to verify this positive association between the design and the Kwid Outsider model from Renault.

Keywords: Dragon's Cave. Renault. Association. Brand.

1 INTRODUÇÃO

Desde criança, o ser humano tem a tendência a se espelhar em alguém. É fácil perceber quando se olha para as crianças que se vestem de super-heróis, e imitam seus golpes e poses, pois querem viver a experiência que aquela figura pode proporcionar; por isso, elas têm a tendência a se projetar na mesma posição do herói. E obviamente, isso permanece em todas as fases da vida. As marcas têm se posicionado de maneira a envolver o público e fazê-lo se projetar utilizando e

⁶⁴ Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade CESREI. E-mail: jonassoriano1@hotmail.com

⁶⁵ Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade CESREI. E-mail: lalyaoliveira@gmail.com

⁶⁶ Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade CESREI. E-mail: mylena17sil@gmail.com.

⁶⁷ Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade CESREI. Mestre em Educação pela UFCG. Mestre em Communication pela University of Southern Missipi. E-mail: leniobarros@gmail.com.

usufruindo, de determinados produtos ou serviços. Na campanha da Renault Kwid Outsider - Caverna do Dragão é analisada as estratégias e técnicas utilizadas para reproduzir no público-alvo associações positivas e causadas na mente do consumidor através do elo do desenho com o novo veículo da Renault.

2 AS ARMAS MÁGICAS - AS FORÇAS DO *BRAND EQUITY* E DA MARCA

As marcas de sucesso percorrem um longo caminho para se tornar referência, e se manter positivamente na memória do consumidor. Segundo a American Marketing Association (AMA), “marca um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência.” Cada marca tem suas especificações e assim é possível distinguir umas das outras.

O consumidor busca por marcas que estejam consolidadas no mercado e, além disso, que os envolvem de forma afetiva, que possuam valores e principalmente supram suas necessidades. No ramo automobilístico há uma grande concorrência entre montadoras no Brasil, segundo aponta matéria veiculada em agosto de 2019, no site *Automotive Business*. E com a grande fabricação de carros, o que vai diferenciá-las é o que irão proporcionar ao comprador como a tecnologia, design, conforto, custo benefício e experiências. A marca ter força no mercado é um grande diferencial para o consumidor, pois passa confiança. Pois é um investimento alto e de longo prazo, então o mesmo precisa estar seguro.

A Renault foi escolhida para análise neste artigo, diante de suas publicidades criativas e com técnicas filmicas, para conseguir a atenção do consumidor. Fundada na França, em 1998, por três irmãos: Louis, Fernand e Marcel Renault, que começaram do zero e com o passar do tempo, foram ganhando espaço e força no mercado. Buscando criar carros que utilizam de uma tecnologia avançada, com conforto e principalmente com design moderno. A Renault vem de forma estratégica inovando em suas publicidades, utilizando de uma mensagem sentimental e tecnológica.

A marca se posiciona de forma que os clientes se sintam familiarizados e impactados, com a publicidade e com o produto, passando uma linguagem diferenciada no mercado automobilístico brasileiro. A campanha Renault Kwid Outsider - Caverna do Dragão é um grande exemplo desse posicionamento estratégico, inserindo o desenho que ficou na lembrança de muitos brasileiros, na campanha do novo modelo da Renault, gerando assim uma memória afetiva em quem o assiste.

Pelo fato de as marcas serem um diferenciador entre concorrentes de determinado produto, surge na década de 80 o *brand equity*. É utilizado de diversas maneiras e propósitos, e grande parte

dos analistas concordam que é um dos efeitos do marketing que são exclusivos da marca. Ou seja, são os resultados obtidos por determinado produto ou serviço devido à marca, que possui o atributo diferenciador. (KELLER, 2006, p. 30).

Segundo Keller (2006) o *brand equity* baseado no cliente, tem o intuito de atender os desejos do consumidor. E os dois pontos fundamentais para os profissionais de marketing para construir uma marca forte é o que as marcas significam na mente do consumidor e o conhecimento que eles possuem, e como são as respostas às estratégias de marketing.

Para construção de uma marca forte, são necessárias etapas para este fim. O *Brand equity* possui pilares para a construção desse fortalecimento, que é baseado em uma pirâmide. Dentro dessa pirâmide, serão analisados dois dos pilares, o da Imagem e Sentimentos. A Imagem está ligada ao significado da marca na mente do consumidor, ou seja, está ligado a como o consumidor vê determinada marca em sua mente. A visão que o consumidor possui ao trazer a memória, a marca. (KELLER, 2006, p. 53). E os sentimentos estão relacionados às respostas e reações dos clientes com relação à marca. Emoções são despertadas como resultado das experiências que o consumidor pode ter com a utilização do produto. Esses sentimentos podem ser de conforto, agitação, entusiasmo, segurança, conforto e autoconfiança, positivos e fazer com que o consumidor se sinta melhor. (KELLER, 2006, p. 55).

Segundo Keller (2006, p. 38) o *brand equity* está conectado ao fortalecimento da marca “de fato, o modelo de rede associativa de memória vê a memória como uma rede de nós e elos de ligação”, Keller (2006) afirma que os nós estão relacionados às informações que são adquiridas sobre a marca, por exemplo, seus princípios e valores, auxiliar uma organização (ONG) ou Projeto Social. E os elos estão relacionados às associações que são feitas com a marca, por exemplo, uma determinada marca de doces que oferece produtos “com gostinho de infância”, uma empresa de cosméticos que reforçam a beleza das mulheres, às fazendo lembrar que estarão mais belas ao usarem aquele produto, como algumas campanhas de O Boticário.

É o que acontece com o comercial da Renault, fabricante de veículos, que promoveu no Brasil o lançamento do Kwid Outsider 2019. O comercial teve base o uso do desenho A Caverna do Dragão que foi transmitido a partir de 1983, e esteve presente na infância de milhares de pessoas, que atualmente é o público alvo deste produto. De acordo com as afirmações de Keller (2006, p. 53), as marcas podem assumir uma personalidade, e isso vai refletir na forma como as pessoas se sentem com relação a ela. A maneira como as marcas são comercializadas e promovidas está diretamente ligada a essa relação.

Segundo Keller (2006) “a lembrança de marca envolve mais do que os clientes apenas conhecerem o nome da marca e já terem a visto” mais, de chamar a atenção do consumidor de tal forma que um produto ao qual ele não esteja interessado possa quebrar o que Figueiredo (2005), chama de percepção seletiva do consumidor, ou seja, uma barreira criada pelo cérebro humano para impedir que informações que não são de interesse no momento invadam os pensamentos. Há um filtro na mente que permita que passe apenas o que seja interessante. Então, campanhas como essa do Kwid, são pensadas para atingir a mente do público voltando sua atenção para o produto, e mesmo que não seja uma compra imediata, ela fica guardada no subconsciente para influenciar em uma ação posterior.

3 “DEIXE O IMPOSSÍVEL PARA TRÁS” - AS TÉCNICAS POR TRÁS DO COMERCIAL

Inovando em suas campanhas, a Renault busca de forma criativa utilizar desenhos e filmes famosos e celebridades que marcaram a infância e adolescência de muitos brasileiros, gerando uma memória afetiva e refletindo positivamente na campanha. O comercial Renault Kwid Outsider - Caverna do Dragão, criado pela DPZ&T, produzido pela SAIGON e dirigido por Vellas, foi gravado no deserto de salta na Argentina. E tendo como seu público alvo, pessoas com a idade entre 30 e 45 anos. O desenho conta a história de um grupo de amigos que vão a um parque de diversões e acaba indo parar em um mundo mágico, onde ali vão viver inúmeras aventuras, enfrentando alguns vilões e para conseguirem voltar para casa contam apenas com a ajuda do Mestre dos magos, o guia.

Utilizando dessa história, o Renault Kwid Outsider entra como a grande sacada. Os atores na maioria brasileiros utilizam do carro para fugir do vilão. Orlando Drummond, o dublador original de o “Vingador”, dá voz novamente ao vilão, deixando o público ainda mais familiarizado e reforça a ideia da memória afetiva. Com o conceito “Deixe o impossível para trás”, eles mostraram que o Renault Kwid Outsider além ser sua versão mais aventureira, é confortável, espaçoso e ainda conta com uma tecnologia avançada.

É notável a presença de duas técnicas que são bastante utilizadas em campanhas, filmes e até em novelas. O *Plot twist* e o *crossover*. O *Plot twist* é uma surpresa em algum momento da narrativa: o telespectador é surpreendido com algo inesperado. O termo Inglês traduzindo para o português significa “reviravolta na trama/enredo” (Cambridge Dictionary) Ele tem o poder de mudar todo o sentido da história contada, deixando o público entusiasmado e surpreso com o final. Esse termo foi criado pelo roteirista, professor e produtor Syd Field, e até pode parecer algo simples, mas para que o *Plot twist* realmente funcione dentro das narrativas é necessário muito estudo e planejamento, para encaixá-lo da

melhor forma e na hora certa (Info escola). Dentro da campanha Renault Kwid Outsider - Caverna do Dragão encontra-se o *Plot twist* quando todos que assistem ao comercial pensam que se tratava de um trailer para o lançamento do suposto filme Caverna do Dragão.

Figura 1, 2 e 3: Imagens do comercial no YouTube - Comercial Renault Kwid Outsider - Caverna do Dragão



Fonte: www.youtube.com.

No decorrer da narrativa, quando os seis jovens estão fugindo do Vingador, o carro entra em cena com o mestre dos magos o dirigindo e, dando a eles uma forma de fugir do vilão com rapidez, segurança e estilo (o que na versão original do desenho era bem diferente), e mais uma chance de voltar para casa.

Já o *crossover*, sendo traduzido para o português quer dizer “cruzamento”, (Cambridge Dictionary) é quando ocorre a junção de dois ou mais personagens, cenários, histórias de narrativas diferentes em uma mesma cena, ou seja, quando eles não têm nenhuma ligação e acabam contracenando em determinado momento. Essa técnica começou a ser utilizada no universo de jogos digitais e estendeu-se para filmes, desenhos, histórias em quadrinhos, jogos e agora tem sido utilizado na publicidade (Wikipédia). Nota-se o *crossover* no filme Renault Kwid Outsider - Caverna do Dragão quando existe a junção do desenho com o carro, mostrando que o Kwid é um modelo pronto para aventuras, confortável, espaçoso e com tecnologia avançada, capaz de levá-lo a qualquer lugar, até trazê-lo de “outro mundo”.

Figuras 4, 5 e 6: Imagens do comercial no YouTube - Comercial Caverna do Dragão Renault Kwid Outsider



Fonte: www.youtube.com.

Após entrada de todos os personagens no veículo, eles conseguem ligar o GPS através de uma mágica do desastrosos “Presto” e com isso, abre-se o caminho de volta para a casa, deixando o “impossível para trás” agora possível graças ao Kwid.

4 METODOLOGIA

Para desenvolvimento da pesquisa, foi utilizada a pesquisa exploratória, que é responsável por proporcionar ao pesquisador um maior conhecimento sobre o tema a ser investigado, por ser mais apropriada para os primeiros passos em uma investigação, onde as informações existentes sobre o fato ainda são poucos e superficiais. Utilizando do método de levantamentos secundários, através de um estudo de caso (MATTAR, 2001).

5 ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa realizada aponta que todas as teorias citadas acima foram implantadas na Campanha Caverna do Dragão - Renault Kwid Outsider. A perspectiva que uma amostra do público-alvo possui da linha atrelado ao desenho é de uma associação positiva e as respostas demonstram que há uma afeição considerável pela Caverna do Dragão e quando perguntados sobre uma hipotética compra após assistir o comercial, 72,2% dos entrevistados disseram que compraria o veículo.

Os sentimentos relacionados ao desenho em sua maioria foram diversão e afeto, pois suas mentes os remetem a época que puderam assistir o desenho, e de maneira inconsciente esses sentimentos também serão atrelados ao veículo. É tanto, que as memórias agradáveis que foram citadas, após assistir o comercial estão 50% se referindo à período de suas infâncias. E as demais se dividem em diversão, aventura e segurança. A avaliação que foi pontuada com relação à junção do desenho com o veículo, expressou uma aprovação, quase unânime, muita positiva.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade alcança consumidores através da persuasão, que segundo os autores (BOCK; FURTADO, TEIXEIRA, 2008, p. 285) trata-se de um mecanismo de convencimento e pode ser racional, como também ultrapassar os limites da racionalidade da propagação de uma mensagem. Especificamente falando da publicidade e propaganda onde tenham anúncios, vídeos, conteúdos em diversas plataformas de mídia (online ou offline), e as propagações existentes nesse campo envolve marcas, produtos e serviços com objetivo comercial, serão adotados estratégias que tenham a persuasão como base, ou seja, todo tipo de propaganda tem a finalidade de levar o consumidor a realizar uma compra de um produto ou aderir àquele serviço divulgado.

Figueiredo (2005) quando fala sobre persuasão afirma que uma publicidade eficiente, é aquela que enaltece as crenças do consumidor em relação às características do produto. E que o segredo dessa eficiência é que haja um elo entre os valores do consumidor com os valores atribuídos aos produtos naquela comunicação. Isso vai tornar a relação do consumidor com produto ou marca mais forte e possibilita uma chance maior da aquisição do produto.

É necessário que o consumidor tenha sentimentos de afeição, simpatia e uma relação positiva para que então execute o maior objetivo daquela comunicação, que é a aquisição do produto. A emulação é um sentimento que leva o indivíduo a tentar se igualar a outra pessoa ou se tornar superior. Quando isso é inserido dentro da propaganda e especificamente nesta campanha, o consumidor tenta se colocar dentro da proposta, da ideia transmitida, ou seja, tenta se projetar vivenciando o que foi oferecido e isso de forma inconsciente. O grande objetivo dessa técnica é de criar um contexto fictício que esteja em sintonia com o universo do público-alvo, em que seja proporcionada uma situação totalmente atrativa.

E quando se fala sobre jovens, que é o grande público-alvo da campanha do Kwid, eles são atraídos por situações extremas e aventureiras. E a Renault se utiliza dessas técnicas com o intuito não apenas de apresentar um produto de forma criativa apoiada em um desenho da geração de crianças que viveram entre 1990 a 2010. Mas, a marca foi além de falar sobre as qualidades do produto. Ela gerou no consumidor a necessidade de comprar e viver experiências que sejam compatíveis com o que o desenho representa.

Em comparativo com os resultados da pesquisa qualitativa e as teorias da associação positiva, é possível identificar nesta campanha que as técnicas implantadas tiveram a finalidade de gerar no público-alvo, através da quebra da percepção seletiva, uma afeição com o produto e consequentemente com a marca mãe, a fim de que haja uma forte influência no momento de decisão de compra, e que não necessariamente esse ato será realizado logo após assistir o comercial e que seja feita a compra do Kwid, mas pode agregar em sua mente um valor diferenciado, que faça com quem a Renault seja um das principais opções para a aquisição de um veículo.

REFERÊNCIAS

BOCK, Ana Mécres Bahia; FURTADO, Odair; TEIXEIRA, Maria de Lourdes Trassi. **Psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia**. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

CROSSOVER (ficção). Disponível em:

<[https://pt.wikipedia.org/wiki/Crossover_\(fic%C3%A7%C3%A3o\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Crossover_(fic%C3%A7%C3%A3o))>. Acesso em: 29 set. 2019.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo. Pioneira Thomson Learning, 2005.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, Bráulio. **Gestão de marketing**. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2012.

PLOT twist. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/literatura/plot-twist/>>. Acesso em: 29 set. 2019.

O QUE levou a Renault a fazer um comercial com "filme" de Caverna do Dragão? Disponível em: <<https://canaltech.com.br/virais/o-que-levou-a-renault-a-fazer-umcomercial-com-filme-de-caverna-do-dragao-140047/>>. Acesso em: 11 out. 2019.

RENAULT KWID OUTSIDER. Disponível em: <<https://www.renault.com.br/veiculos/conheca-nossa-gama/kwid.html>>. Acesso em: 03 out. 2019.

RENAULT KWID OUTSIDER. **Caverna do dragão**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kC9-bfsNne8>>. Acesso em: 06 set. 2019.

RENAULT recia Caverna do Dragão em novo comercial. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/05/15/renault-vairecriar-caverna-do-dragao-em-novo-comercial.html>>. Acesso em: 10 out. 2019.

RENAULT revive Caverna do Dragão em comercial do Kwid Outsider. Disponível em: <<https://quatorrodas.abril.com.br/noticias/renault-revive-caverna-do-dragao-emcomercial-do-kwid-outsider/>>. Acesso em: 13 out. 2019.

SETOR automotivo tem alta concorrência no Brasil e baixa competitividade fora dele. Disponível em: <<http://www.automotivebusiness.com.br/noticia/29669/setorautomotivo-tem-alta-concorrencia-no-brasil-e-baixa-competitividade-fora-dele>>. Acesso em: 21 out. 2019.

ANÁLISE DA PERSONAGEM VIVI GUEDES: NOVELA A DONA DO PEDAÇO

Fabiana Gomes⁶⁸
 Mariana Figueiredo de Oliveira⁶⁹
 Lenio Assis de Barros⁷⁰

RESUMO

Chegamos a um ponto o qual precisamos sempre estar em constante transformação, e isso se transpassa também para os meios de comunicação, onde a *crossmedia* está exercendo esse papel ao entrelaçar essas mídias. Nosso objeto de estudo para analisar o comportamento e o papel que a *crossmedia* tem e a força que ela impõe, foi à personagem Vivi Guedes da novela A Dona do Pedaço, que é apresentada na Rede Globo no seu horário nobre. Vivi, é interpretada por Paolla Oliveira que faz o papel de uma digital *influencer* na trama, e na vida real, onde o Instagram da personagem já ultrapassa de dois milhões de seguidores, além de ser a principal garota propaganda da Fiat, onde rendeu muitos comentários após o seu comercial para a marca, onde foi vinculada a novela de forma extraordinária.

Palavras-chave: Crossmedia. Meios de Comunicação. Personagem.

ABSTRACT

We have reached a point where we always need to be in constant transformation, and this is also reflected in the media, where crossmedia is playing this role by intertwining these media. Our object of study to analyze the behavior and role that crossmedia has and the strength it imposes was the character Vivi Guedes from the soap opera A Dona do Pedaço, which is presented on Rede Globo in its prime time. Vivi, is played by Paolla Oliveira who plays the role of a digital influencer in the plot, and in real life, where the character's Instagram already exceeds two million followers, in addition to being the main advertising girl for Fiat, where she generated many comments. After his commercial for the brand, where he was linked to the novel in an extraordinary way.

Keywords: Crossmedia. Media. Character.

1 MÍDIA

Mídia é a designação dos meios de comunicação social, como jornais, revistas, cinema, rádio e etc. Na língua portuguesa, o termo “mídia” se originou a partir do inglês *media*, a versão simplificada de *mass media*, que consiste justamente na expressão utilizada para se referir aos meios de comunicação em massa (FERREIRA, 1986).

⁶⁸ Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade CESREI. E-mail: fabittencourt@hotmail.com.

⁶⁹ Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade CESREI. E-mail: marianafmascarenhas@gmail.com.

⁷⁰ Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade CESREI. Mestre em Educação pela UFCG. Mestre em Communication USM USA. E-mail: leniobarros@gmail.com.

A verdade é que a mídia faz parte do processo de comunicação que se apresenta em três etapas subdivididas, devemos entender que, este processo compreende todos os elementos da comunicação, como emissor, mensagem e o receptor. Emissor é chamado também de locutor ou falante, é aquele que emite a mensagem para um ou mais receptores, por exemplo, uma pessoa, um grupo de indivíduos, uma empresa, dentre outros.

A mensagem é o objeto utilizado na comunicação, de forma que representa o conteúdo, o conjunto de informações transmitidas pelo locutor. Já o receptor é denominado de interlocutor ou ouvinte, o receptor é quem recebe a mensagem emitida pelo emissor.

2 MÍDIA TRADICIONAL

Na mídia tradicional, o processo de comunicação é parcial, ficando o receptor incapacitado de responder ou interagir com a informação ou conteúdo que recebe. Mídia tradicional é a divulgação por meio de TV, rádio, jornais, revistas, eventos etc. Hoje, a importância da mídia tradicional diminuiu naturalmente em função da mudança do hábito da leitura, do acesso à informação e a tecnologia. As pessoas têm lido jornais, revistas e escutado rádio e assistido à televisão de maneira mais seletiva e pontual. Mas é ainda uma mídia muito importante e não podem de maneira nenhuma ser descartadas.

As telenovelas, por exemplo, é uma ferramenta importante para alavancar patrocinadores, por ainda ser o grande responsável por captar investimento através da narrativa abordada. O sucesso da personagem que iremos analisar se deu devido a esse grande público que ainda ver e assiste as telenovelas, alavancando em mais de 2m de seguidores nas mídias sociais (Instagram), ou seja, mesmo com um avanço muito grande das novas mídias digitais, a televisão ainda continua sendo a maior fonte de informação e entretenimento, várias marcas e empresas ainda buscam as emissoras e em especial a Rede Globo, por ser a maior em audiência do Brasil, para patrocinar e estarem inseridas nas tramas.

Dentro dos horários mais nobres estão as novelas das 21h e o jornal nacional. Segundo levantamento feito pelo Observatório da Televisão, a trama de Walcyr Carrasco acumula 33.1 pontos de audiência em São Paulo. Já é a maior elevação da década em audiência de uma novela para a outra. Ou seja, dois em cada 10 telespectadores que deixaram de ver O Sétimo Guardião voltaram para a Rede Globo. “A mídia tradicional ainda estará presente por muito tempo como parte do panorama da comunicação de massa americana. Mas ela será diferente”. (DIZARD, 2000).

3 CROSSMEDIA

Segundo Dizard (2000), a internet era um obscuro brinquedo tecnológico usado basicamente por pequenos grupos de fanáticos por computadores. A mídia digital se desenvolveu com o advento da internet, facilitando a troca de informações entre os produtores midiáticos e os receptores, além de possibilitar algo inédito e revolucionário na comunicação: a interação instantânea entre ambas as partes. As redes sociais (também conhecidas por mídias sociais), como o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e blogs, por exemplo, são, atualmente, os principais meios de comunicação digital existentes.

O termo *Crossmedia* significa, literalmente, cruzamento de mídias. Então, quando falamos que uma campanha é *Crossmedia*, estamos querendo dizer que ela usa diversos canais de comunicação, como a televisão, o rádio, o mobile, ações promocionais e internet, dentre outros, para contar uma história ou passar uma mensagem ⁷¹. Os que estão mais se adaptando a esse meio atualmente são as TVs e a internet, a exemplo do Gshow, que foi criado para os telespectadores conseguirem ter acesso ao que foi apresentado nas novelas, programas, minisséries etc, via online também, com isso, através desse cadastro no site, você fica recebendo *spoilers* do que irá acontecer nos próximos capítulos ou assuntos abordados, tendo como forma de interação com o público as enquetes disponibilizadas lá para o público poder votar. Já tiveram casos que as pessoas de onde elas estavam, poderiam votar e decidir o final da trama.

Alguns programas estão se adaptando a esse meio, onde eles abrem para quem está assistindo, também participar de forma online, o Fantástico, programa da Rede Globo, costuma utilizar da crossmedia para lançarem músicas ou EPs (vem do termo em inglês “extended play” e significa uma obra musical que contém mais músicas do que um “single”), de cantores brasileiros, justamente por terem essa interação do público nas redes sociais, obtendo resultados de aprovação ou não na hora em que o programa está sendo exibido, e do público da mídia tradicional, que já é de costume estar assistindo o programa de casa em frente a TV.

Recentemente, temos a novela *A Dona do Pedaço*, que está utilizando bastante desse meio através de inserções não invasivas, ou seja, elas são inseridas dentro do contexto da novela, a atriz, Paolla Oliveira em sua personagem Vivi Guedes, faz a propaganda da Fiat e ao entrar o intervalo, a mesma está dando continuidade à trama, aparecendo no comercial da empresa. Outro personagem da mesma novela, Maria da Paz (Juliana Paz), recentemente protagonizou um comercial do Ifood, onde a Maria (personagem) era a entregadora do bolo solicitado por Juliana (atriz) no aplicativo, ambas

⁷¹ Disponível em: http://www.nomemarketing.com.br/site/le_noticia.php?id=158. Acesso em: 02 out. 2019.

participaram do comercial. Já faz algum tempo que muito se fala sobre Crossmedia, um conceito que não é tão novo assim, mas que de uns anos pra cá vem tomando cada vez mais força. Mas afinal o que é Crossmedia?

Crossmedia é, de forma simplificada, marcar presença em todas as formas de mídia, entregando o mesmo conteúdo. Ou seja, se você quer passar uma mensagem, utiliza-se de meios como jornal, TV, rádio e internet para propagar o mesmo conteúdo nessas diferentes plataformas. Não é nada de novo, isso é uma verdade. Mas, com o alcance da internet e o boom das redes sociais, criou uma necessidade maior em estar presente nos meios importantes. Dessa forma, diferentes públicos são impactados pela mesma mensagem e o alcance da sua mensagem torna-se muito mais amplo. Por exemplo: uma marca pode criar uma campanha em que o mesmo conteúdo é divulgado no jornal, na TV, rádio e nas redes sociais.

Por que esse conceito é importante para as marcas? Hoje, 59% da população brasileira está, conectada à internet, segundo a União Internacional de Telecomunicações, ainda distante de países como Alemanha, Reino Unido e EUA, que apresentam uma média de 70% de pessoas conectadas. No entanto, são mais de 122 milhões de usuários com acesso à internet e 117 milhões de brasileiros conectados às redes sociais como Facebook e Instagram.

Os consumidores estão mais informados e essa característica é muito importante na hora de planejar campanhas. Rádio, TV, redes sociais e outras mídias podem e devem conversar entre si e criar uma narrativa ampla, atingindo cada vez mais o público correto. Os limites que antes existiam entre mídias online e offline estão acabando e dando espaço a uma necessidade de acompanhar um público em todas as mídias que ele esteja presente.

4 ELENCO

A novela A Dona do Pedaço iniciou no dia 20 de maio de 2019, na Rede Globo, tendo como elenco principal, as atrizes Nathalia Dill, Juliana Paz, Agatha Moreira e Paolla Oliveira. A trama é contada a partir da história das famílias Matheus e Ramirez, onde ambas tem uma rivalidade e em decorrer desse fato terminaram batendo de frente pela súbita paixão entre Ramirez (Amadeu) interpretado pelo ator Marcos Palmeira e Matheus (Maria Da Paz) interpretada pela atriz Juliana Paz, que acaba em tragédia quando os dois tentam se casar, onde o personagem Amadeu leva um tiro misteriosamente, e então a família do mesmo culpa a Maria Da Paz pelo ocorrido, de ter ajudado na tentativa de homicídio.

No decorrer da trama, Maria foge para a grande metrópole que é a cidade de São Paulo com o intuito de recomeçar a vida, porém com a angústia de pensar que seu noivo havia falecido, e nisso ela também é surpreendida ao descobrir que estava grávida. E, para a alegria da personagem, capítulos mais tarde ela descobre que ele estava vivo, nisso ela já está bem sucedida através das receitas de bolo de sua avó o qual fez muito sucesso na metrópole, e proporcionou uma vida confortável para sua filha, Josiane, que é interpretada pela atriz Agatha Moreira, que quer levar uma vida luxuosa e cheia de ambição.

Por outro lado, a ambição de sua mãe é poder encontrar suas sobrinhas, que foram castigadas ao abandono nas ruas do Espírito Santo pelos Matheus, como forma de punir sua família pela tentativa de assassinato contra Amadeu. Suas sobrinhas são interpretadas pelas atrizes Nathalia Dill, que interpreta a Fabiana, que foi abandonada em um convento, mas demonstra uma grande ganancia ao ir atrás de sua irmã ao reconhecê-la por um colar que tinham em comum, a qual é interpretada por Paolla Oliveira que faz a fabulosa *Digital Influencer* Vivi Guedes, que tem milhares de seguidores na ficção e acabou tomando grande proporção no qual resultou em uma influenciadora fora da trama com o nome da personagem na novela.

5 ANÁLISE DA PERSONAGEM

Nosso objeto de estudo será sobre a personagem Vivi Guedes (Paolla Oliveira), que foi instruída pela blogueira de moda, Camila Coutinho. De início, ela começou sem pretensão do tamanho sucesso que é hoje em dia, seu perfil no Instagram já ultrapassa os 2m de seguidores.

Com o sucesso da novela, a personagem foi inserida em alguns comerciais fora da trama das 21h00, após entrar para o comercial, Vivi começou a aparecer também em comerciais publicitários de marcas que a patrocinavam isso tudo dentro do contexto da narrativa. É como se a Paolla e a Vivi fossem duas personalidades diferentes na mídia, percebe-se ao analisar o perfil de ambas no Instagram, que o da personagem é bem mais elaborado, combinando o tom de cores das fotos postadas, sendo a maioria delas tiradas de câmera profissional, traçando um perfil mais harmonioso, já o da atriz, são publicações aleatórias, fotos *selfies*, danças e vídeos do dia a dia. “Foi percebida a oportunidade de extrapolar para o digital já que esse era o universo da personagem e a Paolla super comprou a ideia”, conta Amora Mautner, diretora artística da novela.

Amora Mautner ainda cita que o perfil “sem sombra de dúvidas só funciona graças à parceria com a Paolla”, mesmo existindo outros responsáveis por cuidar da página. A página real de personalidade fictícia mostra a realidade de muitos influenciadores digitais e exibe também algumas

parcerias comerciais. *Selfies* e poses de Vivi com suas roupas extravagantes completam os posts. Vivi “é uma mistura de várias influenciadoras e artistas como Kim Kardashian, Caroline Daur, Camila Coutinho, Rihanna”, cita Amora Mautner.

O perfil de Vivi também é seguidor de páginas de outras influenciadoras brasileiras como Camila Coelho, Tássia Naves e Lala Rudge, conhecidas por seus canais voltados para o universo da moda e estilo.

Para traçar o perfil profissional da personagem, Paolla conta que “a principal coisa foi entender que pode se influenciar de várias maneiras”. “Quem valida se o conteúdo é ou não importante é o público”. Para Alessandro Visconde CEO da Digital Stars empresa de gestão de carreira e negócios de influenciadores, a Vivi é um “fenômeno”. Para ele, Vivi desenvolve um trabalho muito bem feito nas redes e inclui fatores que ele considera primordiais para o sucesso na profissão: autenticidade “é primordial”, consistência ou frequência “não abandonar isso. Sua audiência espera isso, independente do número de seguidores que você tem”, conteúdo “sem dúvida, tem que ser relevante”. Se o conteúdo é moda, como no caso da Vivi, “seja consistente nesse assunto”, reverberação “você precisa estar sempre atuando. Não pode desistir”.

Visconde acredita que se a personagem fosse uma Digital Influencer real, poderia estar faturando no mínimo 20 salários mínimos. E um perfil como o dela poderia monetizar ainda mais. Isso porque, além de ganhar dinheiro com publicidade em suas páginas e participações em eventos, um influenciador digital pode engordar a renda com produtos licenciados, *e-commerce*, infoprodutos (os famosos cursos on-line. “Vivi poderia ensinar como ser modelo, se vestir”), livros, jogos de tabuleiros, palestras.

Na novela, Vivi tem deixado essas possibilidades de investimento para trás, já que tem relações familiares e amorosas para resolver a cada capítulo. Se deixasse os dramas da trama de lado e focasse nos negócios, “posso chutar que ela teria capacidade de dobrar esses números”. A digital Lalá Noleto tem 1,1 milhão de seguidores e conta que está amando a novela e o carinho que a Vivi tem em compartilhar a vida com seus seguidores. Isso é essencial nesta profissão.

É muito bacaba ver uma digital influencer na novela, afinal essa é uma profissão que existe e é seria. Mostra que existe um trabalho de verdade e ajuda a desmistificar muito preconceito e apresenta para quem ainda não conhece esse trabalho.

Lalá diz também que “o poder de comunicação de uma novela é gigantesco e pode nos ajudar a abrir muitas portas”, mas acredita que falta um pouco de espaço na trama para mostrar mais da realidade dos influenciadores.

REFERÊNCIAS

DUTRA, Carlos Antonio Furtado. O que é mídia? para que serve? **Webartigos**, 17 jan. 2011. Disponível em: <<https://www.webartigos.com/artigos/o-que-e-midia-para-que-serve/57042/>>. Acesso em: 23 out. 2019.

DIANA, Daniela. Elementos da comunicação. **Toda Matéria**, 18 set. 2019. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/elementos-da-comunicacao/>>. Acesso em: 25 out. 2019.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. 3. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

NEVES, Marília. A dona do pedaço: perfil da Vivi Guedes une ficção e realidade e rumo a 1º milhão. 2019. **G1**, 09 ago. 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2019/08/09/a-dona-do-pedaco-perfil-da-influencer-vivi-guedes-une-ficcao-e-realidade-e-ruma-ao-1o-milhao.ghtml>>. Acesso em: 27 out. 2019.

VILAS, Barbara. **Não ignore as mídias tradicionais**. 30 jul. 2015. Acesso em: 25 out. 2019.

A APAE CAMPINA GRANDE E SUAS MÚLTIPLAS INTERFACES NAS MANIFESTAÇÕES POPULARES

Sara Isabelly Ribeiro Albuquerque⁷²
Maria de Fátima Cavalcante Luna⁷³

RESUMO

Diante da magnitude da inclusão social a qual define a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência, a APAE Campina Grande busca promover em seus eventos sócio-culturais atividades nas quais seus usuários possam sentir-se proativos nos momentos de interação social. Assim sendo, este artigo permeia os sentidos da cultura popular como inclusão das pessoas com deficiências de nossa cidade, nos mais diversos eventos realizados pela APAE. O interesse por esta entidade ocorre em detrimento de levarmos a efeito um projeto de extensão de Assessoria de Comunicação, há 10 anos. O método de pesquisa está pautado na quali-quantitativa por mapear vários eventos durante todo o ano.

Palavras-chave: APAE Campina Grande. Cultura Popular. Cidadania. Inclusão Social.

ABSTRACT

In view of the magnitude of social inclusion defined by the Brazilian Law for the Inclusion of Persons with Disabilities, APAE Campina Grande seeks to promote in its socio-cultural events activities in which its users can feel proactive in moments of social interaction. Therefore, this article permeates the meanings of popular culture as the inclusion of people with disabilities in our city, in the most diverse events held by APAE. The interest in this entity occurs to the detriment of carrying out an extension project of the Communications Department, 10 years ago. The research method is based on quali-quantitative by mapping various events throughout the year.

Keywords: APAE Campina Grande. Popular Culture. Citizenship. Social Inclusion.

1 INTRODUÇÃO

As manifestações artístico-culturais propagando e/ou difundindo a Cultura Popular em qualquer região do país é a mais pura forma de expressão do indivíduo. A poesia, o repente, a música, a dança, o teatro, o artesanato são frutos do pensamento e inquietações de várias nações do mundo todo. A região nordeste não poderia ser diferente, poderíamos elencar diversos nomes como figuras marcantes que difundiram as nossas raízes: Zé Limeira – poeta do absurdo; Leandro Gomes de Barros – literatura de cordel; Jackson do Pandeiro – o rei do ritmo; Luís Gonzaga – o rei do baião; Dominginhos; Ariano Suassuna, e tantos outros os quais enaltecem a nossa região. Porque eles não morrem e nem deformam, mas são eternos por terem deixado suas sementes aqui na terra. Afinal, o que se entende

⁷² Graduanda em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: saraisabellyribeiro@gmail.com.

⁷³ Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba. Mestra em Ciências da Sociedade pela UEPB. E-mail: fatima.luna9@gmail.com.

por Cultura Popular? Arantes (1986), ao analisar o termo cultura em seu significado mais profundo, registra que:

[...] Aurélio Buarque de Holanda, em seu conhecidíssimo Pequeno Dicionário Brasileiro da língua portuguesa, que a palavra “Cultura”, em seu uso corrente, significa “saber, estudo, elegância, esmero”; ela evoca os domínios da filosofia, das ciências e das belas-artes, (ARANTES, 1986, p. 9).

Partindo desse princípio, há grupos de estudos que direcionam suas pesquisas para investigação e/ou intervenção para melhor entender estas manifestações populares, que são os grupos de estudos culturais. Eles tomam como seu objeto qualquer artefato que possa ser considerado cultural sem fazer distinção entre “alta e baixa” cultura. Desde exposições de museus, análise da literatura, passando pelo cinema e passando aos programas de televisão e publicidade, todos são analisados à luz destes estudos. Silva (2000) afirma que:

[...] a cultura é um campo de produção de significados o qual os diferentes grupos sociais, situados em posições diferentes de poder, lutam pela imposição de seus significados à sociedade mais ampla. O que está centralmente envolvida neste jogo é a definição da identidade cultural e social dos diferentes grupos, (SILVA, 2000, p. 237).

Assim, a sociedade atual vai tecendo suas identidades através da religião, da política, da arte, mas, principalmente, da educação. Os bens simbólicos⁷⁴ adquiridos ao longo da existência humana é perpassada através do *status quo* de sua cidadania quando adquirem direitos, saberes, deveres e se firmam como cidadãos conscientes. Covre (1998) afirma:

[...] só existe cidadania se houver a prática da reivindicação da apropriação de espaços, da pugna, para fazer valer os direitos do cidadão. Neste sentido, a prática da cidadania pode ser a estratégia por excelência, para a construção de uma sociedade melhor... (COVRE, 1998, p.10).

É nesse sentido, que tentaremos analisar neste artigo o papel social de uma organização não governamental como a Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais de Campina Grande (APAE-CG), fundada em 01 de setembro de 1982 a qual carece de apoio institucional dos governos Estadual e Municipal para dinamizar a educação formal e não formal para a cidadania, tendo por base A Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência Nº 13.146, de 6 de julho de 2015, destinada a assegurar e a promover, em condições de igualdade, o exercício dos direitos e das liberdades

⁷⁴ De acordo com Pierre Bourdieu, um bem simbólico se configura quando a um objeto artístico ou cultural é atribuído valor mercantil, sendo consagrado pelas leis do mercado ao status de mercadoria. Para esses objetos é formado um grupo consumidor, bem como de produtores de bens simbólicos.

fundamentais por pessoa com deficiência, visando a sua inclusão social e cidadania. Portanto, busque promover a ação social dos indivíduos no tocante às várias manifestações socioculturais.

Os educadores da APAE-CG, em relação à educação não formal, trabalham e incentivam a dança, a música, o teatro, a poesia popular e o artesanato como bens simbólicos para compartilhar esses saberes para a sociedade. Desse modo, em suas várias atividades escolares, dentro da programação anual, procuram divulgar as manifestações das nossas raízes culturais em vários eventos como: Dia das mães; dia das crianças; carnaval; festas juninas, natal dentre outras. E nestes eventos, há uma clara forma da folkcomunicação, pois são abordados temas sociais, como por exemplo, a cultura indígena que esteve entre um dos assuntos trabalhados em 2019. Os cartões de aniversário, os convites, são confeccionados na oficina de artesanato de acordo com as habilidades de cada um.

Considerando este cenário do fazer e aprender, a instituição procura dinamizar suas ações em conjunto com a direção, educadores, profissionais da saúde junto aos usuários e também, na medida do possível, divulgar suas ações à comunidade de um modo geral, para que desta forma ocorra à inclusão social. Diante disso, questiona-se: de que forma estas ações estão sendo divulgadas e compartilhadas? Como a organização trabalha a comunicação?

A escolha do tema (APAE-CG) se deu por levarmos a efeito o projeto de extensão de assessoria de imprensa da entidade há mais de dez anos no qual, alunos bolsistas e voluntários fazem o trabalho de divulgação, coberturas de eventos, fotografias, filmagens, elaboração de releases, dentre outras atividades as quais envolvem a comunicação.

2 CONCEITOS FUNDAMENTAIS

A Comunicação nasceu com o ser humano pensante e sem esta, cada pessoa seria um mundo fechado em si mesmo. Através da comunicação as pessoas compartilham experiências, ideias e sentimentos. Bordenave (1994, p. 36) afirma que “ao se relacionarem como seres interdependentes influenciam-se mutuamente e juntas, modificam a realidade onde estão inseridas”.

Ao mesmo tempo em que a comunicação interage, ela proporciona novos saberes e novos olhares. É praticamente impossível dizer onde começa e onde termina o processo da comunicação. Sabe-se que ela vai além da simples oralidade, ocorre troca de experiências, de conhecimento.

Neste sentido, quando se apresentam as discussões acerca da cidadania e da Inclusão Social das pessoas com deficiência intelectual e/ou múltipla, independentemente de idade e comprometimento, se questiona como e de que forma a escola forma e viabiliza estes saberes. Os

fundamentos da área da educomunicação vem respaldar as várias técnicas de transmissão de conhecimentos para estes alunos

A educomunicação é definida como o conjunto das ações destinadas a ampliar o coeficiente comunicativo das ações educativas, sejam as formais, as não formais e as informais, por meio da ampliação das habilidades de expressão dos membros das comunidades educativas, e de sua competência no manejo das tecnologias da informação, de modo a construir ecossistemas comunicativos abertos e democráticos, garantindo oportunidade de expressão para toda a comunidade. O ecossistema comunicativo designa a organização do ambiente, a disponibilização dos recursos e o conjunto das ações que caracterizam determinado tipo de ação comunicacional, (NCE/USP, acesso 27/05/2019).

O Núcleo de Comunicação e Educação da Universidade de São Paulo (USP), após constatar o campo autônomo da educomunicação, o subdividiu em cinco áreas: Educação para a Comunicação; Mediação tecnológica na educação ou educação pela comunicação; Expressão comunicativa pelas artes; Gestão da Comunicação em espaços educativos; Reflexão epistemológica sobre a inter-relação Comunicação/Educação. Neste âmbito, a instituição filantrópica APAE, busca inserir no ensino-aprendizagem dos alunos, recursos que possibilitem um melhor aproveitamento nos espaços educativos.

3 A APAE CAMPINA GRANDE

A APAE-CG foi criada em 01 de setembro de 1982 e certificada como entidade filantrópica em 15 de maio de 1998 e é filiada a FENAPAE'S. A APAE tem por missão: a prevenção da deficiência, reabilitação funcional, educação, profissionalização, inclusão através da arte, dança e esporte, dando ênfase ainda a defesa dos Direitos da Pessoa com Deficiência.

O espaço físico está localizado na Rua Eutécia Vital Ribeiro, 525, no bairro do Catolé, perfazendo um total de 7.960 m², terreno este doado pela Prefeitura Municipal de Campina Grande. Atende a crianças, adolescentes e adultos pessoas com deficiências mentais e deficiências múltiplas, priorizando pessoas com deficiências que não se integram à escola regular; perfazendo um total de 540 atendimentos de todas as idades, tanto da cidade de Campina, como também de 50 municípios polarizados.

No atendimento educacional, a APAE-CG oferece: educação básica, laboratório de informática, educação profissionalizante, artes (através da oficina de artesanato), música, teatro, poesias e esportes. Os serviços clínicos constam de serviço social, psicologia, fisioterapia, terapia ocupacional, fonoaudiologia, neurologia. Em 2011, teve início o atendimento do serviço de equoterapia; além do quadro permanente de profissionais: quatro psicólogas, duas assistentes sociais, dezesseis

professoras, onze fisioterapeutas e duas fonoaudiólogas, conta ainda com outros voluntários: cessão de pessoal e convênio do governo do estado, cessão de pessoal e subvenção da prefeitura municipal de Campina Grande. Quanto aos recursos financeiros, vêm de doações da comunidade, empresas parceiras e percentuais do governo municipal e do governo estadual.

4 A PRODUÇÃO DO ARTESANATO PERPASSANDO A FOLKCOMUNICAÇÃO

A instituição desde o início de suas atividades congrega a Oficina de Artesanato nos dois horários – manhã e tarde – com duas professoras, Maria Cecília e Germana Karla. O material trabalhado vai desde pincéis, cartolinas, tintas, como também material reciclável, e/ou reaproveitável como rolos de papel toalha, botões, arames, recipientes de vidro e plástico como garrafa pet, dentre outros. Há um aluno da instituição que trabalha com arame de uma forma particular, única.

Figuras 1 e 2: Oficina de Artesanato.



Fonte: Arquivo da ASCOM APAE-CG.



A professora Germana Karla pontua: “nós trabalhamos na oficina pré-profissionalizante, conforme as habilidades de cada um, desenvolvendo produtos artesanais de acordo com as datas comemorativas”. Por exemplo, os convites para as mães foram feitos na oficina. São produzidos: porta retrato, porta chaves, decoração em garrafas, trabalho com arames, molduras decorativas, dentre outros. O material produzido é exposto na sede da APAE, e o lucro das vendas é revertido para a instituição.

Este ano, o tema envolve a cultura indígena com o projeto “Um Novo Olhar Sobre o Povo Indígena”. Desta forma, estão, sendo desenvolvidas, palestras, oficinas, exibição de filmes, e, especialmente, as produções artesanais. Nesse sentido, desenvolve-se uma educação junto aos alunos através da comunicação, para que este público entenda melhor como vivem os povos indígenas.

[...] o folclore sendo uma cultura do povo é uma cultura viva, útil, diária, natural. As raízes imóveis no passado podem ser evocadas como indagações da antiguidade. O folclore é o uso, o emprego imediato e comum, embora antiquíssimo, (CASCUDO, 1967).

Assim, são realizadas também apresentações artísticas como o teatro e a dança. Nesse aspecto, a cultura está muito presente, assim como o folclore.

5 MÉTODO DE ANÁLISE

A presente análise se desdobra pela pesquisa exploratória a qual tem por objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses, (GIL, 2007 *apud* GERHARDT; SILVEIRA, 2009) e descritivas, pois exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVINOS, 1987 *apud* GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Esta análise foi realizada a partir da abordagem qualitativa, quando não tem intuito de quantificar, mas de analisar o objeto estudado “com o universo de significados”, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis (MINAYO, 2001 *apud* GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 32).

O método de análise utilizado foi o de Estudo de Caso, uma pesquisa empírica que visa compreender um fenômeno contemporâneo dentro do seu próprio meio.

[...] o Estudo de Caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permite o seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante os outros delineamentos considerados, (GIL, 1991, p. 58).

Para este estudo, utilizou-se como instrumento de coleta, entrevista semiestruturada realizada pessoalmente com as educadoras da oficina de artesanato e da rádio experimental; como também consulta no perfil da página da entidade, no Facebook ao longo dos dez anos de projeto de extensão, Assessoria de Comunicação na APAE-CG.

Considerando os aspectos já apresentados sobre a busca do compartilhamento das manifestações artísticas culturais de uma organização não governamental, a qual exerce um papel preponderante na sociedade democrática, atuando onde o governo não consegue agir, é perceptível a folkcomunicação como forma de divulgação de suas ações. Beltrão argumenta que,

[...] não há melhor laboratório para a observação do fenômeno comunicacional do que a região e o palco em que, por excelência, se definem os diferentes sistemas de comunicação cultural, isto é, do processo humano de intercâmbio de ideias, informações e sentimentos mediante a utilização de linguagens verbais e não verbais e de canais naturais e artificiais empregados para obtenção daquela soma de conhecimentos e experiências necessárias à promoção da convivência ordenada e do bem-estar coletivo, (BELTRÃO, 2004. p. 37).

Nessa linha de raciocínio, a Coordenação Pedagógica da APAE-CG vem criando perspectivas melhores e mais embasadas no tocante às ferramentas de transmissão de conhecimentos para a comunidade apaeana, como no caso específico do projeto experimental da Rádio Apaeana, sob a coordenação da professora Rosilene Sousa.

A rádio da APAE iniciou em 2015 com materiais improvisados, mas, logo em seguida, a Rádio Campina Grande FM, ao tomar conhecimento, fez a doação de alguns equipamentos. Atualmente, a rádio funciona como um laboratório de práticas jornalísticas. São elaboradas pautas de entrevistas especiais, quando são convidadas personalidades campinenses em visita à instituição para falar de determinado assunto atual. Como consta da entrevista de Biliu de Campina; do Prefeito de Campina Grande; dos jogadores do Treze FC e do Campinense Clube.

Diariamente, alunos se revezam para divulgar assuntos de interesse aos demais. Nesse caso específico, há altos falantes nos espaços físicos da instituição os quais proporcionam uma boa audição para os que se encontram no ambiente. Os alunos se sentem motivados para esta atividade e executam com segurança porque há orientações para que tudo ocorra bem.

Figura 5: Rádio dos Apaexonados



Fonte: Arquivo ASCOM APAE-CG.

Figura 6: Laboratório de Práticas Jornalísticas



Fonte: Arquivo ASCOM APAE-CG.

Beltrão (2004) afirma que:

[...] a folkcomunicação é, por natureza e estrutura, um processo artesanal e horizontal, semelhante em essência aos tipos de comunicação interpessoal já que suas mensagens são elaboradas, codificadas e transmitidas em linguagens e canais familiares à audiência, por sua vez conhecida psicológica e vivencialmente pelo comunicador, ainda que dispersa, (BELTRÃO, 2004. p. 74).

Na região nordeste, devido à sua cultura, os festejos juninos são bem mais elaborados, tanto é que existem concursos para escolha da “rainha do milho”, da “quadrilha junina”, de “decorações de lojas”, dentre outras. Campina Grande, por exemplo, é conhecida internacionalmente por realizar “O Maior São João do Mundo” por um período de 30 dias, onde se divulga com mais intensidade, as comidas típicas da região; a dança; a música, em um espaço construído em 1980 para esta finalidade, o “Parque do Povo”,

O Parque do Povo forma uma grande colcha de retalhos construída por pedaços de valores da cultura regional, onde se combinam os elementos simbólicos da cultura urbana que, cada vez mais, ocupam, definem e redefinem as formas da festa. Nesse campo discursivo híbrido, agregam-se tantos valores da cultura massiva urbana como os da cultura tradicional nordestina, (LUCENA, 2007. p. 142).

As escolas municipais, estaduais, privadas e os centros culturais, como também a cidade como um todo, idealizam suas festas juninas. As organizações não governamentais também elaboram as suas comemorações, como é o caso da APAE-CG que organiza sua festa junina com um mês de antecedência, através da mobilização das famílias para as confecções dos trajes típicos dos alunos, como também a produção dos cartazes da festa; das bandeiras, das comidas, e dos ensaios para as apresentações. Os alunos cadeirantes têm seus espaços nestas festividades. São os primeiros a se apresentarem como uma forma de integração social, de cidadania, de respeito e de inclusão social.

Figura 7: Festa Junina.



Fonte: Divulgação Facebook APAE-CG.

Por vários anos, a entidade se apresentou no Parque do Povo. Por questões de operacionalização, desde 2017 não é mais realizado neste espaço, e sim, na Escola de Audiocomunicação por ser próximo ao espaço da instituição. Nesses momentos artísticos culturais são valorizadas as tradições culturais nordestinas, como na música de Luiz Gonzaga e Jackson do Pandeiro; na dança, o xaxado; no resgate das crenças religiosas como nas homenagens aos santos símbolos da festa: Santo Antônio, São João e São Pedro. É um momento de pura magia, puro enlace

das nossas tradições. E a APAE-CG se mobiliza para que os envolvidos se sintam bem, e se sintam partícipes como cidadãos proativos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o incentivo das Universidades à pesquisa e a extensão em todas as áreas de conhecimento, é perceptível o interesse em projetos que congreguem espaços para que os estudantes vivenciem o conhecimento adquirido nas salas de aula. Os educadores, cada vez mais, criam possibilidades para que haja essa interação entre o ensino e a aprendizagem. Assim, com este projeto de extensão na área da Comunicação Organizacional, Gestão de Comunicação na APAE-CG, vivencia-se uma experiência única de conhecer a dinâmica de uma instituição não governamental como a APAE-CG. Ela está consolidada na sociedade atual como empresa responsável pela inclusão social.

Ao longo desses dez anos de experiências, com vários alunos bolsistas e voluntários, vivencia-se a dinâmica do processo educacional com pessoas com deficiências múltiplas. A educação formal e não formal perpassa caminhos inimagináveis utilizando-se dos meios mais viáveis quando se busca as habilidades de cada indivíduo.

Sobre os alicerces e feixes dessa inclusão, luta-se por cidadania plena. A APAE-CG tenta resgatar, através das inúmeras atividades artístico-culturais o bem-estar de seus usuários, quer seja, através da rádio experimental; quer seja através da Oficina de Artesanato, culminando nos eventos em público, numa forma lúdica de demonstrar que todos são capazes de aprender e de recriar sentidos. A instituição também abre espaços para parcerias com profissionais e /ou universidades, bem como escolas que tenham propostas de arte, educação, lazer, esportes, cultura, dentre outros aspectos. Um exemplo foi a parceria em 2018, da oficina de arte com o artista plástico José Pagano de João Pessoa.

A ação comunicativa através da arte é significativa, ela engrandece o ser humano, é um elemento forte de ligação entre a criatividade e o fazer, o comunicar. Através das Festas Juninas, no mais singelo gesto de comemorar o São João, que a alegria e a felicidade invadem o coração dos apaeanos (as). E tudo flui naturalmente, como um bem simbólico, como algo que enaltece o ser humano, através da folkcomunicação, da cultura de uma comunidade batalhadora e vencedora de tantos entraves.

Ver e observar os trabalhos manuais produzidos pelos alunos é atestar que a educação engrandece o ser humano, desde um grão até a obra de arte mais refinada. Trazemos para o conhecimento público e debate acadêmico, mais uma produção de uma instituição sem fins lucrativos

quando promove a cultura de uma forma híbrida para com seus usuários, como instrumento de poder, de sensibilização, de alteridade.

REFERÊNCIAS

- ARANTES. Antonio Augusto. **O que é cultura popular**. 11. ed. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- BAKHTIN. Mikhail. **A cultura popular na idade média e no renascimento: o contexto de François Rabelais**. São Paulo: Hucitec, 1987.
- BELTRÃO, Luiz de Andrade Lima. **Folkcomunicação: teoria e metodologia**. São Bernardo do Campo: UESP, 2004.
- BORDENAVE, Juan E. Diaz. **O que é comunicação**. 19. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BRASIL. Lei Nº 13.146, de 6 de Julho de 2015. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 6 de jul. 2015. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm>. Acesso em: 27 abr. 2019.
- CASCUDO, Luis da Câmara. **Folclore do Brasil (pesquisas e notas)**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1967.
- COSTA, Luis Adriano Mendes. **Antonio Carlos Nóbrega em acordes e textos armoriais**. Campina Grande: EDUEPB 2011.
- COVRE, Maria de Lourdes Manzini. **O que é cidadania**. 7. ed. São Paulo: Brasiliense. 1998.
- GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- JOHNSON, Richard; ESCOSTEGUY, Ana Carolina; SCHULMAN, Norma. (org.). **O que é, afinal, estudos culturais?** 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.
- LIMA, Luiz de Andrade. **Teoria e prática do jornalismo**. Adamantina: FAI, 2016.
- LIMA, Elizabeth Chistina de Andrade. **A festa de São João nos discursos bíblico e folclórico**. Campina Grande: EDUEPB, 2010.
- LUCENA FILHO, Severino Alves de. **A festa junina em Campina Grande-PB: uma estratégia de folkmarketing**. João Pessoa: UFCG, 2007.
- PINTO, Louis. **Pierre Bourdieu e a teoria do mundo social**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.
- RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petrópolis: Vozes, 1992.
- TEJO, Orlando. **Zé Limeira: poeta do absurdo**. 5. ed. Brasília: Senado Federal, 1980.

A LINGUAGEM ARTÍSTICA E A EXPRESSÃO COMUNICATIVA PELAS ARTES NA UNIVERSIDADE

Joyce Porto Barbosa Mendes⁷⁵
Beatriz da Silva Arruda⁷⁶
Lígia Beatriz Carvalho de Almeida⁷⁷

RESUMO

A educomunicação vem da educação para a comunicação ou media education, com objetivo de apropriação ativa, crítica e criativa das tecnologias de comunicação da informação pelo cidadão. Essa área visa resultados positivos através de uma linguagem artística que envolve expressão e comunicação. Este artigo, pretende visar a utilização da rede social chamada "Instagram" para expor um projeto de intervenção educacional direcionado a uma classe de pessoas que trabalham e estudam na Universidade Federal de Campina Grande- PB. O objetivo proposto é incentivar os indivíduos da instituição se expressarem.

Palavras-chave: Educomunicação. Expressão. Artes. Comunicação. Instagram.

ABSTRACT

Educommunication comes from education for communication or media education, with the objective of active, critical and creative appropriation of information communication technologies by the citizen. This area aims at positive results through an artistic language that involves expression and communication. This article aims to use the social network called "Instagram" to expose a project of educommunication intervention aimed at a class of people who work and study at the Federal University of Campina Grande-PB. The proposed objective is to encourage individuals in the institution to express themselves.

Keywords: Educommunication. Expression. Art. Communication. Instagram.

1 INTRODUÇÃO

A Educomunicação é um novo campo de intervenção social preocupada com a formação humana, sendo assim dividida em subáreas como a Educação para a comunicação, Pedagogia da comunicação, Gestão da comunicação, Mediação Tecnológica na Educação, Produção midiática educativa, Epistemologia da comunicação e para desenvolver uma das áreas de intervenção desse novo campo que é a junção da Educação e Comunicação escolhemos Expressão pelas Artes. De acordo com a proposta educativa, foi apresentada e aplicada na Universidade Federal de Campina Grande, na cidade de Campina Grande-PB, realizada com alunos e funcionários da instituição.

⁷⁵ Graduanda do Curso de Comunicação Social-Educomunicação da UFCG. E-mail: joyceportobm@gmail.com.

⁷⁶ Graduanda do Curso de Comunicação Social-Educomunicação da UFCG. E-mail: arrudinha.beatriz@gmail.com.

⁷⁷ Professora do Curso de Comunicação Social-Educomunicação da UFCG. Doutora em Educação pela Universidade Estadual Júlio de Mesquita Filho. Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. E-mail: ligiabia@gmail.com.

Notou-se a falta de comunicação no ambiente, pois não existia ainda nenhuma rede social com o intuito de promover a linguagem artística. Diante disso, resolvemos adicionar uma maneira dos indivíduos participarem e o processo ocorreu através das fotografias registradas pelas pessoas da instituição, logo em seguida nos baseamos na ideia da emissora de TV GLOBO, quando lançou um quadro em que é disponibilizado para a população brasileira se expressar por meio de vídeos com a seguinte temática: "O Brasil que eu quero", sendo assim, a intervenção foi inspirada com a questão "A UFCG que eu quero", no qual os universitários relatam no vídeo a melhoria que desejam. O objetivo proposto é que alunos e funcionários tenham um canal em que possam se expressar.

Desse modo, resolvemos incentivar para que todos participassem da intervenção melhorando o acesso à comunicação e expressividade que não existia entre estudante e funcionários.

2 UNIVERSIDADE OU REPRESSÃO?

A Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) localizada na cidade de Campina Grande, é uma instituição que alunos pré-ingressantes sonham em estudar, por ser um ambiente com diversidades, idealizamos o lugar em que as pessoas têm liberdade para manifestar os desejos. Porém, a maioria não imaginam as dificuldades e impasses que os alunos atuais enfrentam, é, portanto, que disponibilizamos uma rede social para haver expressão.

3 O QUE É EDUCOMUNICAÇÃO?

De acordo com Almeida (2016, p. 1) a Educomunicação vem de movimentos sociais, surgiu da mídia educação ou media education. É um meio de educar por meio de recursos da mídia, tendo como objetivo a formação ativa, crítica e criativa de todas as tecnologias de comunicação da informação. Ao longo do tempo surgiram novas tecnologias no meio comunicativo como: escrita, imprensa-livros, periódico, fotografia, cinema, rádio, televisão e internet. Cada uma dessas tecnologias comunicativas era criticada no momento do seu surgimento.

[...] Alguns eventos, ocorridos nos últimos dois anos no espaço latino-americano, revelam que algo de novo vem ocorrendo no campo da inter-relação comunicação/tecnologias da informação/educação. Na Venezuela, o Congresso Nacional aprova o Estatuto da Criança e do Adolescente, com artigos que garantem o direito da jovem geração à expressão e a uma pedagogia da educação para a recepção crítica dos meios de comunicação (SOARES, 2004, p.16).

Com isso, as ações educacionais estão presentes em ONGS, museus, comunidades e espaços culturais. No Brasil, a Educação está associada a cultura popular, nos movimentos eclesiais, nas universidades e governos opressores. Nos movimentos de cultura popular algumas atividades foram reprimidas pelo governo no ano de 1968, mas voltaram após 2 anos, porém não se consolidaram devido a popularização da televisão.

Nos movimentos eclesiais, estavam associadas aos agentes eclesiais na década de 1960. O rádio por sua vez era utilizado pela igreja católica como meio de educação a distância tal como o impresso também, era usado para publicar matérias. Através dele, os franciscanos lançaram uma obra chamada Meios de Comunicação com a coordenação do acadêmico Marques de Melo. Essas publicações eram divididas em duas partes: a de linguagem simples e de fácil compreensão era encaminhada para as camadas populares e outra era encaminhada para os fornecedores de opinião para ampliar a visão crítica entre religiosos e universitários.

[...] A história nos ensina, na verdade, na verdade, que tanto a educação quanto a comunicação, ao serem instituídas pela racionalidade moderna, tiveram seus campos de atuação demarcados, no contexto do imaginário social, como espaços independentes, aparentemente neutros, cumprindo funções específicas: a educação administrando a transmissão do saber necessário ao desenvolvimento social. No entanto, no mundo latino, certa aproximação foi constatada, graças à contribuição teórico-prática de filósofos da educação como Célestin Freinet ou Paulo Freire, ou da comunicação, como Jesús Martín-Barbero e Mário Kaplún (SOARES, 2000, p. 13).

A Europa, América Latina, Canadá, Austrália e Estados Unidos tiveram motivações iniciais para o estudo dos meios. Na Europa no ano de 1930 foi inserida a mídia-educação na educação escolar e atualmente tem como melhorar a competitividade dos cidadãos europeus. Na América Latina, em 1960 surge através de movimentos sociais para encarar a opressão política e a invasão cultural estadunidense. Na Austrália foi inserida em 1974 com a finalidade de manter os alunos interessados na vida escolar. Antes da década de 90, nos Estados Unidos já existiam ações de mídia-educação.

Os incríveis avanços técnicos em eletrônica, informática e redes vêm criando um novo campo de ação, novos processos sociais, métodos de trabalho, mudanças culturais profundas, novos modos de aprender e de perceber o mundo (e portanto de intervir nele), com repercussões significativas no campo da educação, a exigir transformações radicais nos métodos de ensino e nos sistemas educacionais (BELLONI *et al*, 2002, p. 30).

Um dos principais motivos para países como esses adotarem esse novo campo da mídia-educação, foram às melhorias na educação escolar para manter o interesse dos alunos. Eles levaram vantagens por serem desenvolvidos, pois tinham rápido acesso a tecnologia, maior acesso a formas

diversificadas de cultura, fontes de informação e produtores exportadores de mídia, fazendo com que a educação fosse praticada rapidamente, tendo como objetivo resultar em um futuro melhor.

[...] O tema “educação e comunicação” assume, na óptica desses estudos, um caráter particular, baseado principalmente em levantamentos de dados empíricos entre alunos e professores. As referências - tanto à comunicação quanto à educação - se circunscrevem a aspectos bem específicos, voltados aos usos e práticas na escola (segundo as autoras, sobretudo de ensino fundamental e graduação) ou à análise do que é veiculado, de acordo com os conhecimentos trabalhados nos programas escolares (KENSKI, 2008, p. 649).

Atualmente, a relação entre escola e mídia está no uso de textos impressos, sonoros e audiovisuais, veículos de comunicação na escola e construção do conhecimento a distância. Sem dúvidas, foi um grande passo para a evolução e desenvolvimento dos jovens por terem acesso a informação não só através dos livros, mas também por meios comunicativos. A educação é uma atividade que precisa do ato comunicativo para a construção do conhecimento e que está sempre se modernizando com novas formas de se comunicar e conseqüentemente com a construção coletiva de novos saberes.

Para tanto, defino inicialmente, a educomunicação como sendo o conjunto das ações inerentes ao planejamento, implementação e avaliação de processos e produtos destinados a criar e fortalecer ecossistemas comunicativos em espaços educativos, melhorar o coeficiente comunicativo das ações educativas, desenvolver o espírito crítico dos usuários dos meios massivos, usar adequadamente os recursos da informação nas práticas educativas, e ampliar capacidade de expressão das pessoas (SOARES, 2004, p.2).

Portanto, as ações educativas vêm sendo facilitadas com a evolução da criticidade que a comunicação proporciona. Pois, a Educomunicação nos leva a um pensamento mais aprofundado e crítico. Com esse progresso, se torna presente na área de educação logicamente sabendo utilizar os meios de comunicação para o ato.

4 AS ÁREAS DE INTERVENÇÃO DA EDUCOMUNICAÇÃO

Existem sete áreas em que a Educomunicação desenvolve intervenções são: Educação para a comunicação; pedagogia da comunicação; gestão da comunicação; mediação tecnológica na educação; produção midiática educativa; expressão comunicativa por meio de linguagens artísticas e epistemologia da comunicação.

Com as áreas existentes, torna-se mais favorável o núcleo da comunicação referente à educação e meios midiáticos. Abaixo segue cada um desses fatores:

- Conforme Metzker (2008, p. 5) a Educação para a comunicação está presente na receptividade da comunicação e como o ser humano lidar com a recepção das mensagens, ou seja, a ligação é mais para propor uma educação para os meios utilizando das tecnologias estimulando a criticidade.

- Pedagogia da comunicação: É representada como um meio para criar ecossistemas comunicativos nos espaços educacionais. Segundo Santos (2012, p. 93) essa área é destacada pela didática e relação entre professor e aluno.

- Gestão da comunicação: É uma área de planejamento de idéias. No qual, esses planejamentos dão frutos a ecossistemas comunicacionais e o sujeito estimula os educadores com projetos utilizando das tecnologias.

- Mediação Tecnológica na Educação: De acordo com Metzker(2008, p.7)É desenvolvida por um papel fundamental na qual a tecnologia deve ser vista como mediação à favor de todos os envolvidos e a escola deve ser o lugar onde todos têm voz.

- Produção midiática educativa: Como o próprio nome revela, o educador será responsável por produzir mídia ou aplicativos que ajudem na compreensão do participante.

- Epistemologia da comunicação: É estudar e produzir conhecimento sobre o que é o campo de conhecimento da educomunicação. Como explica Almeida (2016, p. 21) “Os conhecimentos, resultantes das intervenções epistemológicas, consideram os saberes de todas as áreas de intervenção da Educomunicação.”

- Expressão comunicativa por meio de linguagens artísticas:

Diante das áreas de planejamento, nos destinamos a produzir nossa intervenção educacional inspirada em expressão pelas artes, que diferente das outras áreas de intervenção, não necessita ser baseada em conteúdos curriculares, pois ela exerce um papel importante quando se trata de sentimento, visto que é através da arte que as pessoas retratam a sensibilização do que estão sentindo.

5 INSTAGRAM

Uma ideia para melhor exposição de sentimentos através de fotografias e vídeos na qual pensamos para nos ajudarmos a desenvolver a intervenção foi o aplicativo Instagram disponibilizado no Play Store. Assim, os alunos e funcionários tiveram a oportunidade de compartilhar suas reações de pontos positivos e negativos sobre a Universidade. Mas o que é essa rede social?

Na informática, um software aplicativo é um tipo de software concebido para desempenhar tarefas práticas ao usuário para que este possa concretizar determinados trabalhos. Essa característica distingue-o de outros tipos de programas, como os sistemas operativos, que são os que fazem funcionar o computador, as linguagens de programação, que permitem criar os programas informáticos em geral, e os utilitários, que realizam tarefas de manutenção ou de uso geral (PIZA, 2012, p. 7).

Para colocarmos a atividade na prática, preferimos usar o Instagram Insights, sua tradução é intuição que significa que o usuário dentro do aplicativo pode analisar o alcance das publicações, engajamento do público e impressões feitas por outros internautas na conta.

[...] O aplicativo instagram surgiu para o público no dia 6 de outubro de 2010. Foi desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger. O instagram nasceu a partir de uma simplificação de outro aplicativo também desenvolvido pelos dois engenheiros, chamado de Burbn, cuja proposta inicial era a de uma rede social que agruparia várias funções, onde os usuários poderiam compartilhar a sua localização, imagens, vídeos, planos para o final de semana, etc. Porém, para o desenvolvimento deste aplicativo mostrou-se muito complexo, motivando Kevin e Mike a escolher uma das funções que consideram mais atrativa a fotografia (PIZA, 2012, p. 7).

Sendo assim, os resultados alcançados tornou-se possível através dos usuários que participaram da intervenção Educomunicativa sendo os próprios protagonistas e vendo com outro olhar a perspectiva do próximo.

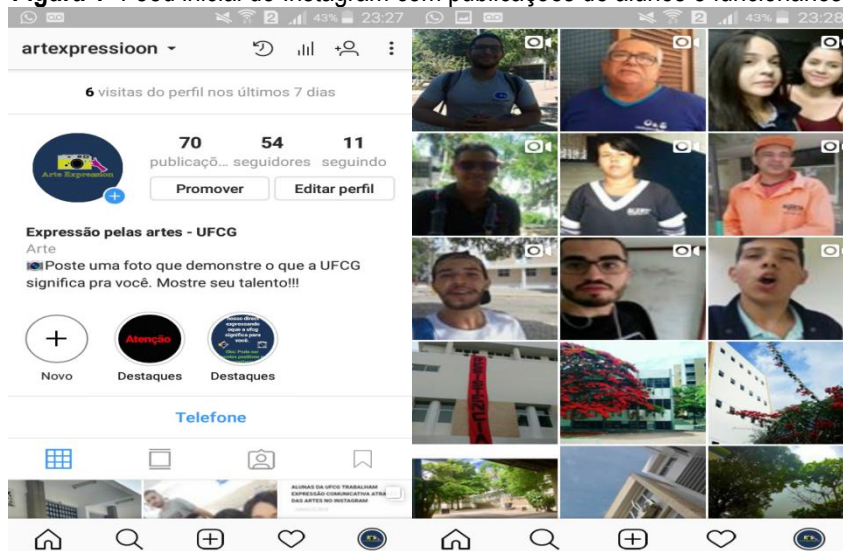
No Instagram, o usuário registra-se, gerando um perfil. Com este registro, é possível tirar fotos em formato 4:3, semelhante às registradas em máquinas da marca Polaroid e aquelas que utilizam o padrão Kodak Instamatic. Além da captura, o usuário poderá inserir filtros especiais, fazendo com que a imagem tenha, aparentemente, traços artísticos e diferenciados. Com o aplicativo, também é possível adicionar vídeos de até 15 segundos, com a aplicação de filtros específicos e um sistema de estabilização das imagens gravadas (OLIVEIRA, 2014, p.5).

Em decorrência disso, por ser uma rede social que possibilita uma interatividade mais que o Facebook, foi possível a participação dos internautas.

6 METODOLOGIA

A realização do projeto foi elaborada com uma proposta feita em conjunto com a orientadora da disciplina Fundamentos da Educomunicação. Este se baseou de uma abordagem expressiva, feita através de imagens fotografadas e vídeos feitos por indivíduos da Universidade Federal de Campina Grande.

Figura 1- Feed inicial do Instagram com publicações de alunos e funcionários.



Fonte: Dados da pesquisa, 2019⁷⁸.

O levantamento visou diante de uma busca para saber se havia algum meio digital com a função que nós queríamos, no qual os alunos pudessem expor a mensagem que quisessem para exibir na rede social. O Instagram foi escolhido por ser uma ferramenta acessível e por ser muito usada pelos estudantes.

Através do aplicativo foi criada uma conta com o nome de usuário @arteexpression em que os indivíduos da instituição enviaram fotos e vídeos que representassem para cada um o que a Universidade Federal de Campina Grande significa, podendo ser imagens positivas e negativas, tendo como objetivo a expressão. O procedimento aconteceu virtualmente, distribuímos folhetos em lugares mais frequentados da instituição como, por exemplo: a praça de alimentação para ampliar a divulgação do canal procuramos canais da Universidade nas redes sociais que tinham carácter informativo e publicamos o surgimento do Artexpression no Facebook.

7 EXPRESSÃO E COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DO APLICATIVO

Diante da intervenção aplicada notamos que foi um desafio, principalmente à dificuldade que vimos nas pessoas, no qual, têm em se expressar. Observamos que não existia um canal e quando tivemos a iniciativa de criar um meio para alunos e funcionários relatarem satisfações e insatisfações sobre a instituição percebemos resistência para participarem.

⁷⁸ Disponível em: <<https://www.instagram.com/artexpression/?hl=pt-br>>. Acesso em: 25 ago. 2019.

Inicialmente a proposta era mostrar através da fotografia o significado da Universidade Federal de Campina Grande, observando que o resultado esperado foi baixo partimos para a seguinte etapa do audiovisual. No ato da gravação dos vídeos tivemos a iniciativa de sair chamando as pessoas que representavam para a instituição como: o porteiro, aluno, auxiliar de limpeza, o dono da lanchonete e um estudante que possuía perda auditiva nos dois ouvidos. Durante a intervenção, muitos indivíduos não quiseram participar como foi o caso da funcionária que não quis ser identificada “Queria falar, mas não irei porque não quero perder meu emprego”, afirmou.

A realização do canal chamado Artexpressioon foi parabenizado através de comentários por alguns participantes que se mostraram atraídos. Apesar de estarem inseridos em um ambiente que deveria promover a liberdade de expressão alguns não sentiram o desejo de expor a melhoria que queriam no ambiente em que os mesmos estão inseridos.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através deste projeto foi possível perceber, mesmo sendo de forma superficial e tendo uma resistência por parte de alguns indivíduos para a realização da intervenção, notou-se que o ser humano é capaz de se expressar por querer um ambiente melhor para viver. Os participantes da intervenção puderam ocupar a posição de protagonistas, tiveram a chance de comunicar-se. A Educomunicação se caracteriza por apoiar ações como estas, porque proporciona ampliar a produtividade crítica, intelectual de uma determinada instituição.

Os objetivos elaborados no planejamento foram alcançados com sucesso, visto que não existia um meio digital destinado para estimular uma linguagem artística dos alunos e funcionários da Universidade Federal de Campina Grande. Pode-se afirmar que os conceitos estruturais que utilizamos da ferramenta Instagram os indivíduos aprovaram, pois é uma rede social que incentiva a interação, através das curtidas e comentários dos usuários e a maioria sabiam como manusear o aplicativo. Diante disso, inferimos que a ferramenta é de extrema valia para os projetos comunicacionais, e que podem ir além do âmbito universitário.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ligia Beatriz Carvalho de. Projetos de intervenção em educomunicação. **Academia Edu**, 2019. Campina Grande, v. 1.6, p. 01-45, ago. 2016. Disponível em: <https://www.academia.edu/31480161/Projetos_de_intervencao_em_educomunicacao>. Acesso em: 28 abr. 2019.

_____. **Panorama do surgimento da educomunicação.** 2017. Disponível em: <<https://ligiabeatriz.files.wordpress.com/2017/10/cenc3a1rio-mundial-e-latino-da-educac3a7c3a3o-para-a-mc3addiarev-docx.pdf>>. Acesso em: 26 ago. 2019.

BELLONI, Maria Luiza *et al.* **A formação na sociedade do espetáculo.** São Paulo: Edições Loyola, 2002. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=ois8tCDu3JkC&oi=fnd&pg=PA27&dq=m%C3%ADdia+educa%C3%A7%C3%A3o&ots=uJLI6nJdfi&sig=hoACZIWWoHpjXVN6ogJiWGJuJU#v=onepage&q=m%C3%ADdia%20educa%C3%A7%C3%A3o&f=fals>>. Acesso em: 26 ago. 2019.

METZKER, Gabriela Felipe Rodrigues. Educomunicação: o novo campo e suas áreas de intervenção social. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 13., 2008, São Paulo. **Anais[...]**. São Paulo: INTERCOM, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0208-1.pdf>>. Acesso em: 28 abr. 2019.

OLIVEIRA, Yuri Rafael de. O instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 16., 2014, João Pessoa. **Anais[...]**. João Pessoa: Intercom, 2014. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0112-1.pdf>>. Acesso em: 26 ago. 2019.

PIZA, Mariana Vassalo. **O fenômeno instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica.** 2012. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf>. Acesso em: 26 ago. 2019.

SANTOS, Jonathas Fontes. Educomunicação: uma inter-relação entre educação e comunicação. **Revista Letrando**, v. 2, p. 93, jul./dez. 2012. Disponível em: <<http://revistaletrando.com.br/revista/volume2/11.Jonathas.pdf>> Acesso em: 28 abr. 2019.

SOARES, Ismar de Oliveira. Educomunicação: um campo de mediações. **Revista ECA/USP**, n.19, p.12-24, set./dez. 2000. Disponível: <<http://www.periodicos.usp.br/comueduc/article/view/36934/39656>>. Acesso em: 26 ago. 2019.

_____. Gestão comunicativa e educação: caminhos da educomunicação. **Revista ECA/USP**, n. 23, p. 16-25, jan./abr. 2002. Disponível: <<https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37012/39734>>. Acesso em: 26 ago. 2019.

NADA SERÁ COMO HOJE NA POLÍTICA: DISCURSO SUSTENTADO EM “DANDO NOME AOS BOIS” DA BANDA ORIENTE

Élida Katarine Rodrigues Albuquerque⁷⁹
Moisés da Silva Araújo⁸⁰

RESUMO

O objetivo deste artigo é analisar a letra da música “Dando nome aos bois”, da Banda Oriente grupo de Rap nacional, através da Análise do Discurso da Escola Francesa ligada a Michel Pêcheux. Para a tarefa de análise do discurso sustentado pelo grupo, foi adotada a versão já transcrita da letra da música, selecionada, recortada epistemologicamente e dividida em enunciados, para, a partir daí, ser analisada. Como resultado desta análise, é possível afirmar que a banda, utilizando nomes, sobrenomes de políticos e recursos como, metáforização e homonímia, nos faz ver as condições de produção em volta da política brasileira e expõe seu ponto de vista em relação à conjuntura, desde suas origens até a atualidade.

Palavras-Chave: Banda Oriente. Política. Corrupção.

ABSTRACT

The objective of this article is to analyze the lyrics of the song “Dando nome aos bois”, by Banda Oriente, a national rap group, through the Discourse Analysis of the French School linked to Michel Pêcheux. For the task of analyzing the discourse sustained by the group, the already transcribed version of the lyrics of the song was adopted, selected, epistemologically cut and divided into statements, for, from there, to be analyzed. As a result of this analysis, it is possible to affirm that the band, using names, surnames of politicians and resources such as metaphorization and homonymy, makes us see the conditions of production around Brazilian politics and exposes its point of view in relation to the conjuncture, since its origins to the present day.

Keywords: Banda Oriente. Policy. Corruption.

1 INTRODUÇÃO

Na última década no Brasil, inúmeros acontecimentos marcaram a vida social, econômica e política nacional. Neste caso, o tema deste artigo envolve uma música de **RAP** que tem forte apelo social e político, revelado de forma direta, de fácil entendimento, e que ironiza a situação de crise do País através da atuação dos seus comandantes nas diferentes instâncias de poder.

O interesse por esse estilo musical se deu porque vemos todos os dias pessoas revoltadas com o sofrimento ocasionado nas diferentes áreas da sociedade, seja de saúde, educação, segurança pública e, muitas vezes, não podendo fazer críticas a esse respeito. Um sistema corrupto, que implica

⁷⁹ Graduanda do Curso de Jornalismo na UEPB. E-mail: kaka.albuquerque2014@hotmail.com.

⁸⁰ Doutor em Letras pela UFPB. Professor do Curso de Jornalismo da UEPB. E-mail: adpesquisa@hotmail.com.

em grande concentração de renda e poder nas mãos de poucos, em detrimento de grande parte da população, vivendo em condições desumanas.

Analisamos essa música, porque ao mesmo tempo, que, o autor Nissin um dos vocalistas da banda, cita os responsáveis pelos problemas sociais da atualidade, advindos desde o Brasil Colonial, alterna desabafo de profissionais das diferentes áreas, a exemplo de professores. Nas letras são feitas críticas que muitos brasileiros gostariam de fazer, mas não se sentem no direito, talvez por medo de represálias.

Este artigo de análise de uma parte da letra de música de **RAP** crítico social pretende fazer uma análise do discurso contido na letra da música “Dando nome aos bois” da Banda Oriente⁸¹, através das reportagens jornalísticas nas mídias digitais, compreendendo assim de quem e de qual contexto o autor da música fala e como a mídia escreveu sobre esses fatos, já que muitos comunicadores foram testemunhas deste período histórico brasileiro.

Na área da comunicação, é importante trazer esse estilo musical para análise, pois o **RAP** dá liberdade ao autor de brincar com as palavras, ao mesmo tempo em que desperta nos ouvintes a indignação e reflexão sobre fatos de relevância na sociedade, relacionados ao poder dos governantes, muitas vezes jogados para debaixo do tapete. E, certamente, essa é a função da área de comunicação: enxergar mais além do que está aos nossos olhos; descortinar intenções para ajudar as pessoas a ver com clareza e refletir a realidade lutando por mudanças, ou seja, dar visibilidade e voz àqueles que não têm acesso ao mundo do conhecimento acadêmico.

Segundo Santana (20--), “A expressão **RAP** provém da Língua Inglesa, com o sentido de *Rhythm and Poetry* – (Ritmo e Poesia)”. Este estilo é assim denominado porque mescla um ritmo intenso com rimas poéticas, integrando o cenário cultural conhecido como Hip Hop⁸². Nascido na Jamaica, ele se transformou em produto comercializável entre os norte-americanos.

Nos primeiros anos da década de 1970, uma séria crise social e econômica⁸³ atingiu a Jamaica, provocando a ida de vários jamaicanos, principalmente os mais jovens, para os EUA. Na

⁸¹ NISSIN. **Dando nome aos bois**. Disponível em: <<https://www.letras.mus.br/oriente/dando-nome-aos-bois/>>. Acesso em: 07 abr. 2019.

⁸² É uma **cultura popular** que surgiu entre as comunidades afro-americanas do subúrbio de Nova York na década de 1970. **A música é a principal manifestação artística do hip hop**, que também tem na dança e no grafite forte representação. Disponível em <www.significados.com.br/hip_hop/>.

⁸³ Nos anos de 1962 a 1973, a Jamaica recebeu fortes investimentos estrangeiros, principalmente dos Estados Unidos, criando um laço de dependência muito forte e contribuindo para o aumento das desigualdades sociais. Nas eleições de 1972, Michael Manley, filho de Norman Manley, venceu as eleições e direcionou a sua política para o social, procurando romper ao máximo as relações com os Estados Unidos ele propôs uma integração aos países caribenhos. Este governo foi fortemente reprimido pelos Estadunidenses, que viam o país tomar rumos socialistas na década de 70, os Estados Unidos começou então um embargo econômico a ilha, um verdadeiro boicote a Jamaica foi realizado. Disponível em: <www.artigos.com/artigosacademicos/1577-a-questao-agraria-na-jamaica>.

bagagem eles levavam esta nova sonoridade, os equipamentos de som e a canção falada. Um deles, o DJ Kool Herc, foi o responsável pela inserção, em Nova Iorque, destes elementos essenciais do **RAP**.

Na verdade, uma das características fortes desse **RAP** é ter uma batida rápida e acelerada. Em alguns momentos, o cantor fala para dar mais ênfase à parte da música que merece uma relevância maior, usa muita informação e pouca melodia. Geralmente as letras falam das dificuldades da vida dos habitantes de bairros pobres das grandes cidades. As gírias das gangues⁸⁴ destes bairros são muito comuns nas letras de músicas de **RAP**. O cenário **RAP** é acrescido de danças com movimentos rápidos e malabarismos corporais.

No começo da década de 1980, muitos jovens norte-americanos, cansados da *disco music*, começaram a mixar músicas e criar sobre elas arranjos específicos. As músicas de James Brown, por exemplo, já serviram de base para muitas músicas de **RAP**. O MC (mestre-de-cerimônias) é o responsável pela integração entre a mixagem⁸⁵ e a letra em forma de poesia e protesto. É considerado o marco inicial do movimento **RAP** norte-americano, o lançamento do disco *Rapper's Delight*, do grupo Sugarhill Gang.

Geralmente, o **RAP** é cantado e tocado por uma dupla composta por um DJ (disc-jóquei), que fica responsável pelos efeitos sonoros e mixagens, e por MCs que se responsabilizam pela letra cantada. Quando o **RAP** possui uma melodia, ganha o nome de hip hop.

Um efeito sonoro muito típico do **RAP** é o *scratch*⁸⁶. Foi o rapper Grandmaster Flash que lançou o *scratch* e depois deles, vários *scratchings* começaram a utilizar o recurso: Ice Cube, Ice T, Run DMC, Public Enemy, Beastie Boys, Tupac Shakur, Salt'N'Pepa, Queen Latifah, Eminem, Notorious entre outros.

2 MOVIMENTO RAP NO BRASIL

O **RAP** surgiu no Brasil em 1986, na cidade de São Paulo⁸⁷. Os primeiros shows de **RAP** eram apresentados no Teatro Mambembe pelo DJ Theo Werneck. Na década de 1990, o **RAP** se torna mais pedido nas rádios e a indústria fonográfica começa a dar mais atenção ao estilo. Os primeiros *rappers*⁸⁸ a fazerem sucesso foram Thayde e DJ Hum. Logo, começam a surgir novas caras no rap

⁸⁴ Sf. Bras. Gir. Turma. (FERREIRA, 2010).

⁸⁵ Processo de combinar sons oriundos de fontes diferentes. Mixagem de diferentes bandas sonoras em uma só, sincronizada com a imagem. (FERREIRA, 2010).

⁸⁶ Arranhar/riscar/tirar algo raspando. (OXFORD..., 2004).

⁸⁷ Disponível em <<https://www.suapesquisa.com/rap/>>.

⁸⁸ Compositor ou cantor de RAP. Disponível em <<https://dicionario.priberam.org/rapper>>.

nacional: Racionais MCs, Pavilhão 9, Detentos do Rap, Câmbio Negro, Xis & Dentinho, Planet Hemp e Gabriel, O Pensador.

O **RAP** começava então a ser utilizado e misturado por outros gêneros musicais. O movimento *manguebeat*⁸⁹, presente na música de Chico Science & Nação Zumbi é um exemplo dessa mistura. Nos dias de hoje o **RAP** está incorporado no cenário musical brasileiro, saiu da periferia para ganhar o grande público.

3 A BANDA ORIENTE

A Banda Oriente é um grupo de **RAP** brasileiro, formado pelos MC's Chino e Nissim, por Geninho do Beatbox e Nobru, violinista clássico. Surgiu em batalhas de rima em Niterói, no ano de 2009. Estrearam seu primeiro álbum em 2011, intitulado "Desorientado", que apresentou o sucesso "O Vagabundo E A Dama". Foi seguido por dois álbuns que já renderam ao Oriente mais de 350 milhões de visualizações no Youtube. Esses álbuns são: "Desorientado sem cortes", também lançado em 2011 e "Oriente acústico", lançado em 2014. O mais recente álbum da banda foi intitulado "Yin-Yang", lançado no ano de 2017, pela gravadora Sony Music e é o álbum que contém a música que será utilizada nesse artigo.

Em três anos o grupo tocou em eventos que tiveram também a participação de artistas como Racionais MCs, Flora Matos, BNegão, Emicida, Móveis Coloniais de Acaju, ConeCrewDiretoria, tendo fãs no Brasil inteiro. E também se apresentaram em Munique (Alemanha), cidade na qual ocorreu o *Campeonato Mundial de Slackline*⁹⁰, sendo "*Máximo Respeito*", música do Oriente, trilha sonora do vídeo oficial. Além do trabalho com composições próprias, traz a característica fundamental do *freestyle*⁹¹, sendo representantes do cenário carioca.

4 MARCO TEÓRICO PARA A INTERPRETAÇÃO DA LETRA DA MÚSICA

Devido a nossa necessidade de trabalhar com a Escola Francesa de Análise do Discurso, ligada a Michel Pêcheux, e sabendo que na Escola Francesa de Análise do Discurso, sobretudo, o que

⁸⁹ O Movimento Manguebeat desenvolveu-se em Recife, capital do estado de Pernambuco, a partir de 1991, e consistiu em uma "cena cultural", especialmente de corte musical, que misturava elementos da cultura regional de Pernambuco, como o maracatu rural, com a cultura pop, sobretudo o rock'n roll e o hip-hop. Disponível em: <<https://www.historiadomundo.com.br/curiosidades/o-que-foi-movimento-manguebeat.htm>>.

⁹⁰ É um esporte que consiste em equilibrar-se em cima de uma fita suspensa entre dois pontos fixos. Seu objetivo é atravessar esse percurso se equilibrando, possibilitando treinar o corpo, melhorar o equilíbrio e concentração. Disponível em: <<https://www.efdeportes.com/efd202/o-slackline-do-surgimento-a-evolucao.htm>>

⁹¹ Rima feita no improviso. Disponível em <<https://curtadoc.tv/curta/cultura-popular/freestyle-um-estilo-de-vida/>>.

prevalece é a concepção de ideologia ou de materialismo histórico, precisamos entender melhor essa noção de ideologia.

A ideologia é exposta através do ato, da prática, e faz-se isso porque há uma crença:

[...] Assim, diremos que, no que tange a um único sujeito (tal ou qual indivíduo), a existência das idéias que formam sua crença e material, pois suas idéias são seus atos materiais, inseridos em práticas materiais regidas por rituais materiais, os quais, por seu turno, são definidos pelo aparelho ideológico material de que derivam as idéias desse sujeito (ALTHUSSER, 1987, p. 130).

Todo sujeito tem sua prática ideológica, que é o fazer, só que a análise do discurso não está preocupada com que o sujeito vai fazer, mas sim com o que o sujeito vai dizer que é a prática discursiva. Para cada prática discursiva, há uma formação ideológica, essa formação ideológica tem um “irmão” que concerne tudo o que o sujeito tem que fazer ao invés do sujeito fazer, ele vai dizer, a Formação Discursiva:

[...] Chamaremos, então, Formação Discursiva aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina o que pode e deve ser dito (articulado sob a forma de uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa, etc.). (PECHÊUX, 1975, p. 160).

A formação discursiva determina o que você deve e pode dizer que é a mesma coisa do que você deve e não pode fazer. Aí ele está sustentando o discurso. Isso é a mesma coisa que acontece na música que será analisada neste artigo. O autor/cantor da música, no dizer, sustenta o discurso que será analisado.

Como afirma Pêcheux (1975, p. 162) “as palavras, expressões, proposições, etc., recebem seu sentido na formação discursiva na qual são produzidas...” nesse caso, as letras das músicas tem uma força grande entre os que se identificam com as questões que atingem o Brasil atual, dessa forma diz (PECHÊUX, 1975):

[...] Diremos, nessas condições, que o próprio de toda formação discursiva é dissimular, na transparência do sentido que nela se forma, a objetividade material contraditória do interdiscurso, que determina essa formação discursiva como tal, objetividade material essa que reside no fato de que “algo fala” sempre “antes, em outro lugar e interdependente, isto é, sob a dominação do complexo das formações ideológicas”. (PECHÊUX, 1975, p. 162).

Condições de Produção do discurso, que nada mais são do que o contexto existente para que o discurso seja produzido.

[...] Podemos considerar as condições de produção em sentido estrito e temos as circunstâncias da enunciação: é o contexto imediato. E se as consideramos em sentido amplo, as condições de produção incluem o contexto sócio-histórico, ideológico (ORLANDI, 2007, p. 30).

5 COMEÇANDO A ANALISAR

A metodologia para este artigo baseou-se em adotarmos a letra da música “Dando nome aos bois” da Banda Oriente, pertencente ao álbum Yin-Yang, lançado no ano de 2017. Após utilizarmos a versão já transcrita da letra, através do site letras.com, imprimimos, recortamos epistemologicamente e dividimos em enunciados, seguindo uma numeração determinada⁹². Essa divisão em enunciados é feita de forma que vamos verificar o não dito, que discurso está sendo sustentado na letra, para que ao final possamos chegar ao efeito de sentido propiciado pela letra em questão. Em virtude de tentar compreender o histórico de determinados políticos, algumas histórias mais antigas, fizemos pesquisas em sites diversificados que falavam sobre esses políticos, a maioria deles sites de notícias. A divisão em enunciados ficou da seguinte forma:

E1. Dando Nome Aos Bois Oriente

E2. Ninguém vai ser meu juiz, pois não há discernimento
Tá na hora de alguém justo ter poder no julgamento
NO PAÍS DA SAIA JUSTA E DO DINHEIRO NA CUECA
quem faz cara de santinho na real é quem mais peca
NO PAÍS DA SAIA JUSTA E DO DINHEIRO NA CUECA
corrupção é uma fonte e parece que não seca
NO PAÍS DA SAIA JUSTA E DO DINHEIRO NA CUECA
vejo no Brasil inteiro, mas Brasília é a MECA.

A Banda Oriente está produzindo um discurso baseado nas Condições de Produção do Brasil e sua política, que na época do lançamento da canção estava bastante conturbada. Estávamos em um cenário de várias delações de empresários e políticos à Operação Lava Jato, criada para o combate a corrupção no país. Tivemos também, em 2017, a condenação em primeira instância do ex-presidente Lula.

No E1, o que podemos perceber é que em “Dando nome aos bois” o discurso que é acionado se vale do interdiscurso, que é o discurso popular através de provérbios conhecidos da população brasileira. O próprio título em si, é de um provérbio popular, que tem em sua originalidade “dar nome aos bois”, o efeito de sentido de indicar diretamente o nome da pessoa que você está acusando.

⁹² Devido ao escopo deste artigo, nos limitamos a análise apenas do título e refrão da música. Para análise completa, disponível em <<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/20547>>. Acesso em: 07 abr. 2019.

Costumeiramente, quando fala-se “dar nome aos bois” é porque, em tese, não costuma-se, indicar o nome das pessoas envolvidas em determinado escândalo ou em determinada situação para que ninguém se comprometa. Mas na letra, quando se diz “dando nome aos bois” é porque ele indica diretamente os nomes das pessoas envolvidas no assunto tratado.

O E2 é caracterizado pelo refrão. A banda se defende, enquanto ela critica a posição dos brasileiros, ela também se coloca à parte da decisão de reeleger, porque ela diz “Ninguém vai ser meu Juiz, pois não há discernimento”. Quando a letra diz “Ninguém vai ser meu Juiz”, ela se coloca isenta dessa “ignorância” de ver todos os esquemas de corrupção acontecendo e não fazer nada. “Tá na hora de alguém justo ter poder no julgamento”. Em “justo” implica dizer que até então não haviam pessoas honestas governando o país, e em “ter poder no julgamento”, apesar da palavra “julgamento” ele está mencionando indiretamente, metaforicamente, o poder legislativo.

Quando canta “No país da saia justa e do dinheiro na cueca” se buscarmos as Condições de Produção no ano de 2005, em que o assessor do deputado federal José Guimarães, filiado ao Partido dos Trabalhadores (PT), foi flagrado com dinheiro na cueca, José Adalberto foi pego no aeroporto de Congonhas (SP) com um valor de R\$ 100.000 dólares escondidos em sua cueca, além de outro valor em dinheiro na mala que carregava dali ele partiria para Fortaleza-CE, estado que elegeu o deputado José Guimarães (PT). Informações divulgadas pelo ministério público afirmavam que o dinheiro seria propina destinada ao deputado por ele ter intermediado um financiamento entre um consórcio de energia e o Banco do Nordeste do Brasil (BNB).

Em “No país da saia justa”, o termo “saia justa” é uma expressão popular, que quer dizer situação de constrangimento, pois teria sido uma grande situação de constrangimento ser pego com dinheiro na cueca, automaticamente a frase se encadeia, faz articulação.

Ainda no E2, quando a banda fala “Quem faz cara de santinho na real é quem mais peca” temos, interdiscursivamente, um discurso religioso acionado dentro do discurso cultural que é a letra da música. Porque na Formação Discursiva religiosa quem é santo não peca e na expressão usada “Quem faz cara de santinho na real é quem mais peca” há um não dito na frase, pois, na Formação Discursiva Política “santinho” também tem um efeito de sentido. Na medida em que santinho é o nome dado ao impresso usado para fazer a “propaganda” do político, nele geralmente contém a foto e o número do candidato e que justamente é chamado de santinho porque tem metragem igual à metragem usada para divulgar a imagem dos santos da igreja. Expressão utilizada pela banda a uma associação entre esses dois folhetos utilizados, que ambigualmente acionam o discurso religioso e o discurso político na medida em que são distribuídos.

Em “corrupção é uma fonte e parece que não seca” também é uma expressão popular. Podemos perceber que o tempo inteiro, durante a letra da música, a banda aciona discursos relacionados a tradições populares, provérbios populares, e nesse trecho novamente faz referência. Quando ele diz “fonte que não seca” que é uma expressão dada a muito dinheiro, quando está sendo utilizado/gasto dinheiro por alguém, ou à alguém muito rico geralmente se fala “essa fonte nunca seca”, ou seja, o dinheiro nunca acaba. E, no caso da política, que é o que está sendo retratado na música, ele utiliza o dito para fazer menção ao dinheiro público que é roubado por esses tais políticos corruptos.

“Vejo no Brasil inteiro, mas Brasília é a Meca”. Aqui ele aciona novamente um discurso religioso. Dessa vez, um discurso religioso islâmico. Meca é um centro de peregrinação em que todo muçumano é obrigado a ir, um local sagrado, referência para o Islã. Automaticamente por paráfrase discursiva Meca é igual a Brasília. Se Meca é referência no discurso religioso para os islâmicos, Brasília vai ser a referência para os políticos ao mesmo tempo para a corrupção, ou seja, corrupção acontece em todos os cantos do país, mas Brasília em si é o centro da corrupção, da mesma forma que Meca é o centro do islamismo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um dos aspectos importantes deste artigo foi situar o **RAP** como um instrumento crítico de denúncia. Apresentando em suas entrelinhas musicais uma letra de revolta contra um sistema político corrupto e covarde, que prejudica toda uma população, de forma sistêmica e linear, sem interrupção de períodos históricos, ou de pessoas no poder.

Foi interessante fazer a relação dos nomes e junções de nomes dados pelo autor na música, com as notícias publicadas no período. E como ele foi inteligente elaborando os trocadilhos e jogos de palavras para despertar no ouvinte o desejo de ir pesquisar para compreender as Condições de Produção que originaram a letra da música “Dando nome aos bois”.

Na música o autor observa a realidade e constrói sua fala a partir dela, deixando sempre a dúvida para o ouvinte refletir, questionar.

Ao decorrer deste artigo, nos passou que a Banda Oriente faz uso principalmente de ditos populares, como podemos ver no trecho “Dando nome aos bois” no E1. Então o que percebemos é que, olhando pelas Condições de Produção do discurso e do interdiscurso, que faz parte da cultura brasileira a prática de colocar no poder políticos que estão envolvidos em uma série de ações criminosas, e a maioria deles em escândalos de corrupção.

A banda quer mostrar com essa letra, que na cultura brasileira, e através de elementos que são tradicionais da nossa cultura, como os ditos populares citados acima, com discursos religiosos, como por exemplo, quando ele relaciona Brasília a Meca e fala dos Santinhos de propaganda política e santinhos usados no passado com imagens de santos no refrão E2, Através de seu discurso político cultural, mencionado no decorrer de sua letra, o grupo passa o que faz parte da cultura política brasileira, que é continuar elegendo esses políticos, que continuam com as mesmas práticas corruptas e criminosas.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, E. K. R. **Da banda oriente, dando sentindo a música**: oriente-se no discurso sustentado em "dando nome aos bois". 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2019.

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos de Estado**. 3. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1987.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário da língua portuguesa**. 5. ed. Curitiba: Positivo, 2010.

MATOS, Marcela. Novo líder do governo tem escândalo dos 'dólares na cueca' no currículo. **Veja**, 3 fev. 2015. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/politica/novo-lider-do-governo-tem-escandalo-dos-dolares-na-cueca-no-curriculo/>>. Acesso em: 07 abr. 2019.

MENEZES, Renata de Castro. A imagem sagrada na era da reprodutibilidade técnica: sobre santinhos. **Horizontes Antropológicos**, v. 17, n. 36, dez. 2011. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ha/a/SZnQyGZSMfBRXTnLqbjSwWQ/?lang=pt>>. Acesso em: 07 abr. 2019.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. 5 ed. Campinas: Pontes, 2003.

OXFORD advanced learner's dictionary. Oxford: Oxford University Press, 2004.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 3. ed. Campinas: UNICAMP, 2014.

SANTANA, Ana Lucia. RAP. **InfoEscola- Navegando e Aprendendo**, [20--]. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/musica/rap/>>. Acesso em: 07 abr. 2019.

HIBRIDISMO E ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS: A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA NAS PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS DA NETFLIX

Herbert Vasconcelos Dutra⁹³
Islayne Vitoria Freitas do Nascimento⁹⁴
Rayssa Carla Farias de Lima⁹⁵
Adelino Pereira da Silva⁹⁶

RESUMO

Este artigo faz uma análise sobre as produções publicitárias da Netflix, sob a ótica do hibridismo e da intertextualidade entre os meios, a partir de uma pesquisa de caráter descritivo que analisa três produções publicitárias lançadas pela plataforma nos anos de 2016, 2017 e 2018, sendo elas “Stranger things - Xuxa e o baixinho que sumiu”, “Trai ou Não Trai? com João Kléber” e “#ResolviEsperar - La Casa de Papel” respectivamente. Com o estudo destas peças visamos entender como o mercado publicitário está evoluindo para inovar nas plataformas digitais e agradar um público cada dia mais exigente, apostando em superproduções publicitárias híbridas audiovisuais.

Palavras-chave: Netflix. Publicidade Digital. Hibridismo. Produção Audiovisual.

ABSTRACT

This article analyzes Netflix advertising productions, from the perspective of hybridity and intertextuality between the media, based on a descriptive research that analyzes three advertising productions launched by the platform in the years 2016, 2017 and 2018, being them “Stranger things - Xuxa e o baixinho que disappeared”, “Trai ou Não Trai? with João Kléber” and “#ResolviEsperar - La Casa de Papel” respectively. With the study of these pieces, we aim to understand how the advertising market is evolving to innovate on digital platforms and please an increasingly demanding audience, betting on hybrid audiovisual advertising superproductions.

Keywords: Netflix. Digital Advertising. Hybridity. Audiovisual Production.

1 INTRODUÇÃO

As produções publicitárias evoluíram ao longo do tempo para atingirem da melhor forma o seu público-alvo, desde os seus primórdios com uma apresentação objetiva do produto junto a chamada para a compra, o que podemos classificar como uma publicidade menos invasiva, até os dias atuais nos quais com o advento das mídias sociais, a publicidade se tornou também entretenimento e mostrar

⁹³ Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade CESREI. E-mail: herbert.vasconcelos.31@gmail.com.

⁹⁴ Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade CESREI. E-mail: islaynevitoria2@gmail.com.

⁹⁵ Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade CESREI. E-mail: rayssacarla1@gmail.com.

⁹⁶ Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade CESREI. Mestre em Comunicação pela UFPB. E-mail: ade.lino@yahoo.com.br.

o produto fica em segundo plano em face de envolver o consumidor no *storytelling*⁹⁷ da peça o que a torna uma produção não-invasiva que agrada os novos consumidores, mais exigentes neste quesito.

E na missão de inovar para chamar a atenção do seu público, a publicidade também se utiliza de formatos nativos de outros gêneros como o cinema e a televisão, podemos denominar isso como produções híbridas e estas que são o foco do nosso estudo. Para analisar como a publicidade está se utilizando destes formatos nativos de outros meios de comunicação, utilizamos como metodologia uma pesquisa descritiva e bibliográfica com o objetivo de fazer um levantamento sobre os assuntos pertinentes ao *corpus* da pesquisa, que auxiliam a identificação deste novo modelo de linguagem que é atribuída às produções publicitárias audiovisuais contemporâneas, a exemplo das peças criadas pela Netflix com foco nas mídias sociais online para promover as suas produções originais nos anos de 2016, 2017 e 2018.

As peças elencadas para o estudo foram: “Stranger things - Xuxa e o baixinho que sumiu” (2016), “Trai ou Não Trai? com João Kléber” (2017) e “#ResolviEsperar - La Casa de Papel” (2018). Ao longo deste artigo fazemos uma análise detalhada que tem como intuito encontrar semelhanças entre as peças analisadas e outros meios audiovisuais como cinema e televisão que é uma técnica comumente usada pela Netflix para conquistar seu público mostrando grande variedade, buscando novidades, entretendo a partir da publicidade os três *cases* analisados são *cases* de sucesso que tiveram o impacto desejado e agradou ao público consumidor.

2 NETFLIX, UMA HISTÓRIA [DE SUCESSO]

A Netflix é uma empresa de *streaming* fundada em 29 de agosto de 1997 por Reed Hastings e Marc Randolph, que começou como uma locadora de filmes que possibilitava a locação e compra de filmes de forma online através do site *netflix.com* usado até a presente data, a partir de 1999 evoluíram a plataforma para uma assinatura mensal na qual todos os títulos presentes na mesma estariam disponíveis para o assinante de forma ilimitada, em 2007 que surgiu o modelo atual com a disponibilidade de consumo de filmes e séries de forma online, fez parcerias com grandes estúdios conseguindo o direito de transmissão de diversos conteúdos muitas das quais permanecem no catálogo até hoje.

Em 2011, ao alcançar a América Latina, inicia a expansão de sua plataforma para Europa em 2012, e em 2016 chega ao nível mundial. Atualmente, além de distribuir conteúdo de terceiros também

⁹⁷ Segundo Santos (2016, p. 4), podemos dizer que *storytelling* é “uma poderosa ferramenta que a cada dia vem se provando uma opção estratégica e efetiva em transmitir, aproximar, divulgar e moldar a imagem de uma marca ou produto para junto do público”.

produz filmes, séries e documentários originais, se tornou uma das maiores empresas no espectro mundial trazendo uma inovação quanto ao modo de consumo de audiovisual *on demand* com uma proposta extremamente atraente para seus assinantes, a possibilidade de fazer seu horário a não mais depender da programação pré-definida por emissoras de TV.

Livre de comerciais, agora o telespectador não apenas é capaz de definir o que quer ver e quando, mas também pode escolher onde, pois com a plataforma disponível para *mobile* é possível assistir no trabalho, no ônibus, metrô e qualquer outro lugar, revolucionando a forma como se consumiam esse tipo de produção. Afinal, agora é permitido assistir temporadas inteiras de uma série sem restrição de horário, chamadas pelo público de “maratonas”, o que brevemente se tornaria a regra quando falamos de consumo pessoal de entretenimento.

Além de mostrar como as pessoas preferiam consumir audiovisual, a Netflix abriu caminho para um mercado abrangente, hoje disputado com os canais de TV (por assinatura ou não), estão investindo em plataformas *mobile* para chegar nesse público que prefere tomar a decisão na hora de assistir. E não só isso, diversos estúdios estão crescendo, distribuindo conteúdo de terceiros e, principalmente, criando conteúdos originais, exemplos como a *amazon prime*, *disney+*, *HBO go*, dentre outros.

3 STORYTELLING E HIBRIDISMO NA PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

Para Carrilho e Markus (2014, p.130) o *Storytelling* é definido como:

[...] Utilização de elementos das tramas (*plots*) no desenvolvimento do planejamento e da realização das ações de comunicação, com a determinação clara de papéis e roteiros a serem desenvolvidos pelos personagens. Então, nesse ambiente, as marcas, os produtos, as empresas e os diferentes públicos podem assumir papéis que interagem no objetivo de alcançar uma resolução de conflito ou para chegar ao final de um enredo.

Então, podemos entender que o *storytelling* é uma estratégia comunicacional usada pela publicidade de criar “estórias”, com enredo, personagens, ambientação, entre outros, que consigam prender a atenção do seu consumidor, entretê-lo e, assim, passar a sua mensagem que possivelmente será mais bem-sucedida e o fará consumir o produto ou serviço daquela empresa. A estratégia de *storytelling* foi identificada nas três peças elencadas para esta pesquisa, nos três conteúdos a empresa cria narrativas únicas, como veremos mais à frente, que prendem o espectador e o deixam mais interessados por aquele conteúdo.

De acordo com, Raymond Bellour (1997, p. 28-29) publicidade híbrida é “a mescla de diferentes formas de representação, como o conceito de ‘entre-imagens’ entendido, como um espaço de passagem, imaterial e atemporal”; ainda sobre isso Araujo e Barbosa (2006) afirmam que é:

[...] pensado não como anomalia, aquilo que foge à categoria preconcebida de normalidade, híbrido não como mistura impura, mas como estatuto principal das imagens de um mundo, cujas dimensões culturais nos colocam em múltiplos espaços e tempos de vivência. (ARAUJO; BARBOSA, 2006, p. 28).

Portanto, podemos entender que o hibridismo é o resultado da fusão do audiovisual, nesse presente estudo o cinema, com a publicidade, assim, entregando ao novo consumidor uma publicidade mais dinâmica. Dessa forma, o novo consumidor, intitulado *prosumer*, por Toffler (apud COVALESKI, 2010), dita o que será produzido, possuindo maior repertório cultural.

[...] alto poder de influência no consumo de marcas, opinam com propriedade sobre as facilidades de determinados aparelhos, discutem sobre qualidade, valorizam os benefícios e condenam as dificuldades com tanta veemência que acabam se transformando em eficazes vendedores de determinadas marcas. (FRANZÃO NETO, 2009 apud COVALESKI, 2010, p. 22).

A publicidade híbrida é frequentemente vista como entretenimento onde a mensagem é inserida disfarçadamente e iniciou com uma série de curta-metragem produzida em 2001, nomeada de *The Hire* (A Contratação), pela empresa alemã Bayerische Motoren Werke AG, mais conhecida como BMW. A entrada dos meios audiovisuais na publicidade, como o cinema, despertou novas possibilidades para a mensagem, gerando um impacto no consumidor, fazendo com que ele consuma o produto, comente e compartilhe sobre ele.

4 PUBLICIDADE “#RESOLVIESPERAR | LA CASA DE PAPEL”

A peça “#ResolviEsperar | La Casa de Papel”, foi uma produção da Netflix lançada em abril de 2018 para promover a chegada da segunda temporada da série *La Casa de Papel* à plataforma. O vídeo tem como ideia geral brincar com a expressão “Escolhi esperar”, usada por pessoas que decidiram não ter relações sexuais antes do casamento, para fazer uma relação com as pessoas que escolheram não assistir a nova temporada da série em *sites* ilegais na internet e esperaram a nova temporada chegar na Netflix.

Para trazer mais efetividade a mensagem, o filme traz a cantora Sandy como protagonista como símbolo do movimento *#ResolviEsperar*, criando uma alusão a imagem de romântica e “santinha” que a cantora tinha na imprensa/mídia brasileira em sua fase da adolescente.

O filme se inicia com imagens de Sandy sentada em um sofá, com o texto *#ResolviEsperar* na tela e com um depoimento dela: “Na vida a gente não pode ser refém das próprias vontades, a gente tem que resistir e esperar a hora certa”. A imagem é cortada para uma cena de uma mãe e uma filha adolescente em uma cozinha, onde a adolescente, em primeiro plano, fala: “As pessoas não se seguram e vão atrás de qualquer coisa, mas eu resolvi esperar. Magina pegar algum vírus? Sei lá!”. Neste momento, a imagem é intercalada com uma cena de Sandy fazendo uma expressão de concordância e volta para o outro ambiente, mas agora é a mãe que fala: “Que bom que você é forte filha!”, e a filha complementa: “xô tentação”.

O vídeo continua com a cena de um jovem adulto em uma sala com um violão na mão que começa dizendo: “Pra mim a qualidade vem em primeiro lugar, eu resolvi esperar”, e a cena é intercalada com uma imagem da cantora batendo palmas, seguida com outra cena onde, desta vez, temos um adolescente em seu quarto sentado na escrivaninha e perto do seu *notebook* que diz: “Às vezes, bate uma curiosidade”. Então a Sandy volta, com uma angulação mais séria, e diz: “São milhares de pessoas que resolveram esperar, que não se entregaram e que não negociaram e que não cederam mesmo quando a vontade bateu forte”, e a cena é cortada para um novo cenário, no qual um casal está sentado no sofá, e a personagem feminina diz: “Mas, às vezes, a vontade é tanta que eu fico querendo dar um clique no primeiro *link* que passar na minha frente”. Nesse instante, acontece uma rápida passagem para uma cena de Sandy fazendo uma expressão de choque e volta à cena para o casal com o personagem masculino falando: “Como assim o primeiro que passar?”.

O filme retorna para uma série de cenas intercaladas começando com a cena da mãe e da filha e a mãe diz “A pessoa que começa antes de hora quando vê já tá por aí dando...” e a filha responde “mãe!” e a mãe complementa “... dando *spoiler* para todo mundo né!” e a filha concorda “É, *spoiler* é sacanagem”, o vídeo vai para o adolescente no quarto que fala “... mas quando chegar a hora” seguido de uma cena da cantora Sandy com expressão de surpresa e ele completa “Vai ser mara...maratona!”.

O vídeo é encerrado com uma sequência de cenas de Sandy e os outros personagens do vídeo assistindo nova temporada de *La casa de papel* com os uniformes dos personagens da série, junto com cenas da nova temporada e uma locução em *off* da cantora dizendo: “Quem se resguardou para esse momento, vai aproveitar da melhor forma possível, porque tudo tem a sua hora”, anunciando, portanto, a parte dois da série na plataforma da Netflix.

Ao analisarmos os recursos visuais utilizados para compor esta peça publicitária, podemos perceber que ela se utilizou de formatos, técnicas e enquadramentos comuns a outros gêneros audiovisuais, e isso é evidenciando também quando trouxe a composição do roteiro a partir de depoimentos que expressavam a opinião dos personagens, em que o filme começa a se assemelhar a documentários ou mesmo reportagens do jornalismo televisivo, o que comprova a presença do elemento híbrido que discutimos anteriormente.

Essa estratégia, que mescla hibridismos e técnicas de produção audiovisuais, fez com que a campanha batesse mais de 521 mil visualizações no canal de Youtube da plataforma e no Instagram teve mais de 745 mil visualizações, 131 mil curtidas e 19 mil comentários, resultados tão bons quanto esses comprovam que ao se utilizar da intertextualidade tanto com uma figura de autoridade quanto com formatos que não são próprios da publicidade, as campanhas conseguem se destacar no meio *on-line* e atingem, de forma mais efetiva, o seu público-alvo.

5 PUBLICIDADE “TRAI OU NÃO TRAI? COM JOÃO KLÉBER”

A Netflix lançou uma peça bem-humorada para as mídias digitais para a divulgação de um teste – foi criado então um filme publicitário que usava série original netflix *narcos*⁹⁸ em destaque como o *plot* o assunto principal. Em 20 de fevereiro de 2017 a netflix liberou o vídeo em suas redes sociais que alcança grande impacto diante de seu público, um total de 700, 927 mil visualizações no canal do YouTube Netflix Brasil, com 17 mil *likes* 2,9 mil *dislikes*, 648 comentários, e na plataforma Instagram teve um compilado de 132.127 mil visualizações, 417 comentários na época que os dados foram colhidos. Nessa época, o Instagram não possuía mais a ferramenta de curtidas que mensurava o sucesso da publicação pelas quantidades de *likes*. No Facebook, o impacto mais aparente com 10 milhões de visualizações, 184 mil curtidas, 144 mil comentários e 48 mil compartilhamentos.

No Twitter Netflix Brasil, esse vídeo alcançou 1 milhão de visualizações, 7,8 mil *retweets*, 20,7 mil curtidas. Para a análise nesse trabalho encontramos similaridades entre essa peça e o meio televisivo de forma completamente intencional, assim, identificamos que esse vídeo se trata de uma hibridização entre a publicidade e o formato televisivo do programa *teste de infidelidade*⁹⁹ do canal aberto RedeTV! contando com a presença do apresentador do programa original, João Kleber, um

⁹⁸ As origens do tráfico e a ascensão e a queda do lendário traficante Pablo Escobar são retratadas com realismo. primeiro episódio: 28 de agosto de 2015 ; episódio final: 1 de setembro de 2017, número de temporadas:3, emissora original: Netflix, autores: Chris Brancato, Eric Newman, Andrew Black.

⁹⁹ *Teste de Fidelidade* foi um programa de televisão brasileiro, exibido pela RedeTV! nas noites de domingo entre 2 de março de 2013 e 31 de maio de 2015. Geralmente dois casais possuem um cônjuge testado por atores e/ou atrizes com solicitação do outro cônjuge, podendo ou não ser acusado de infidelidade ao outro cônjuge.

popular apresentador de TV que faz grande sucesso com o público jovem pela quantidade de vídeos virais de seu programa que viram *meme*¹⁰⁰ na esfera da internet pelo modo como muito desses casos são um tanto surpreendentes e não convencionais.

O vídeo inicia com o personagem Pedro sentado no sofá da sala de frente para a TV, a chamada abaixo na tela indica do que se trata o programa. No momento em Pedro pega o controle remoto, “para para para para”, diz João Kleber, usando um de seus famosos jargões interrompe para explicar ao público o que vai acontecer. A câmera agora está nele e no telão ao fundo a imagem do rapaz está congelada, trazendo um suspense maior para a situação, daí ele apresenta uma terceira personagem, a namorada de Pedro, Juliana.

O apresentador conta que eles são namorados e assistem juntos na série *Narcos*. Nesse momento, a chamada abaixo na tela muda e já entrega a premissa do programa e João aprofunda o assunto e pergunta a Juliana o que ela acha que vai acontecer. Em seguida, ela demonstra segurança no namorado, a plateia reage com certa desconfiança compartilhada pelo próprio João Kleber.

Logo após, o apresentador pede para que descongele a imagem de Pedro para descobrir o que ele irá fazer. A chamada mais uma vez traz a incerteza aumentando a tensão do programa. A tela é dividida em duas e simultaneamente tudo que Pedro faz é narrado por João Kléber. Ao mudar do perfil de casal para o seu próprio, tanto João como a chamada usam disso para trazer dúvida para Juliana e para o público. Ela tenta justificar falando que é normal ele assistir *friends* sem ela, e a justificativa se perde quando João atenta para o fato de Pedro estar procurando pela letra “n” na plataforma. Nesse instante, a confiança de Juliana “acaba”, e quando ela percebe a “traição” se revolta.

A chamada dá um pequeno *spoiler*¹⁰¹ do que está para acontecer. Percebendo a fúria por parte da namorada enganada, João pergunta se ela tem certeza que quer continuar a ver, ela deixa claro que vai até o fim e, em seguida, após a comprovação da “infidelidade”, João Kleber diz que Pedro está no estúdio, ele entra no palco com flores, arrependido, pedindo desculpas. Juliana está irredutível e não aceita. Pedro tenta se justificar dizendo que ela começou a ver *santa clarita diet* sem ele, ela retruca dizendo que comédia não conta nesse momento João Kleber intervém e diz que comédia conta sim. Ainda no meio do “caos”, Juliana faz ameaças e promete que verá *House of Cards* (outra série da Netflix) sem Pedro e, pior, lhe contará *spoilers*. O vídeo encerra, mas antes da tradicional logo da Netflix, duas frases são postas a primeira: “*casal que assiste junto, fica junto*”, em seguida: “*e comédia*

¹⁰⁰ Meme é um termo grego que significa imitação. O termo é bastante conhecido e utilizado no "mundo da internet", referindo-se ao fenômeno de "viralização" de uma informação, ou seja, qualquer vídeo, imagem, frase, ideia, música e etc, que se espalhe entre vários usuários rapidamente, alcançando muita popularidade.

¹⁰¹ *Spoiler* tem origem no verbo *spoil*, que significa estragar, é um termo de origem inglesa. Spoiler é quando alguma fonte de informação, como um site, ou um amigo, revela informações sobre o conteúdo de algum livro, ou filme, sem que a pessoa tenha visto.

conta sim". O vídeo finaliza com a logo e o *site* indicando um teste de fidelidade próprio feito pela Netflix, cujo resultado é um personagem que de acordo com suas respostas representa quem você seria no catálogo.

O vídeo segue exatamente o que acontece no programa de TV no qual foi inspirado, a peça realiza praticamente "tudo" que o programa original, desde jargões, plateia participativa, o nervosismo dos personagens amplamente explorados, as reações exageradas, uso de xingamentos, as desculpas esfarrapadas tentando justificar o ocorrido, o pedido de desculpa, as ameaças como forma de vingança, o modo como foi conduzido, as pausas exacerbadas, os trocadilhos em texto na tela, as chamadas sensacionalistas para atrair o público, cenário idêntico ao de programas de auditório, a ideia do ao vivo que permite a confusão se instaurar no palco com direito a segurança evitando agressões, tudo nessa peça usa bem as características proposta (citar o hibridismo como um só, no livro)

Boa parte do humor apresentado no filme publicitário aparece de forma textual às chamadas usam de trocadilhos muito comuns na TV para prender o público no momento que não aparenta acontecer nada com as pessoas envolvidas, cada chamada tem a função de prender a atenção indicando o que vai acontecer desse modo o interesse por parte da audiência não é perdido ao analisar o vídeo frame a frame é possível contabilizar um total de nove chamadas sensacionalistas que deixam o telespectador desavisado a par do que está acontecendo naquele instante, algumas são narrações ligadas ao que foi dito ao vivo, algumas são avisos do que está para acontecer, outras são apenas alfinetadas relacionadas ao tema, outras são indagações sobre o que pode ou não acontecer, de modo que quem está assistindo seja influenciado a continuar a ver e tentar descobrir se as chamadas fazem sentido, manchetes são o principal motivo pelo qual as pessoas leem jornal, o filme usa do mesmo princípio e cria grandes "manchetes" para que o público mantenha sua atenção no vídeo e descubra se houve traição.

É perceptível também o uso de *easter eggs*¹ com familiares séries originais da produtora, além de divulgar de forma implícita seus conteúdos fazendo com que está assistindo guarde essa imagem até então irrelevante para que talvez no futuro acabe reconhecendo e consumido o produto. Essa técnica conhecida como *product placement*, muito usada no cinema, corrobora com uma estratégia menos invasiva para com o consumidor, e traz ao consumidor a impressão de algo que somente ele chegou a notar, que estava ali para ser descoberto como uma espécie de brincadeira, como forma de usar a curiosidade não apenas como uma estratégia proposital de fixação através de signos conhecidos. Ao assistir à peça, os telespectadores das séries, inseridas como *easter egg*, sentem certa proximidade com o personagem, afinal, a impressão que passa é que ambos consomem o mesmo conteúdo. O conteúdo do vídeo, em si, exemplifica essa conexão e é uma característica comum de

quem é um ávido consumidor de séries, não conseguir conter a curiosidade ao esperar pelo desfecho do próximo episódio.

6 PUBLICIDADE “STRANGER THINGS - XUXA E O BAIXINHO QUE SUMIU”

A peça “Stranger Things - Xuxa e o baixinho que sumiu”, é uma criação Netflix lançada em agosto de 2016 para promover a segunda temporada da série. O filme se inicia com a personagem Eleven entrando em um ambiente onde há uma televisão, num primeiro momento ela analisa o objeto com curiosidade e depois o liga, onde aparece a imagem de Xuxa. Com o foco em Xuxa, podemos perceber a ambientação de seu antigo programa de TV, o Xou da Xuxa, que nos remete aos anos 80, em seguida, Xuxa pega uma carta, remetendo ao seu quadro denominado “Sorteio”, onde ela fala: “Peguei. Peguei. Peguei.”, e cita o bordão: “Cláudia! Senta aí, Cláudia!”, em seguida ela abre a carta e diz: “Tá bom gente, olha só: essa aqui é da Joyce” após várias tentativas de dizer o sobrenome de Joyce e o nome da cidade corretamente “Joyce Biéres... Byers... Da cidade de Raukins... Hawkins” ela diz “Ixi, gente, é em inglês” e então ela brinca “E a Sasha ainda nem nasceu pra me ajudar a traduzir, né?”.

Ela começa a ler a carta onde a remetente, Joyce, diz: “Hi, Xuxa, como vai?” ao passo que Xuxa responde “Eu vou bem, obrigada. E você?”, Xuxa volta a ler a carta novamente: “Eu quero a sua ajuda” e depois responde para Joyce, olhando para o telespectador: “E quem não quer?” ao passo que continua a ler a carta “Meu filho sumiu” nesse momento Xuxa assume uma postura mais séria e fala “Pera aí gente, essa história é triste” e continua lendo a carta “Meu filho sumiu, já procuramos em todos os lugares e nada do Will.” Em seguida Xuxa fala com voz robótica: “Ela perdeu o baixinho” e continua a leitura em tom de suspense “E o mais estranho é desde que ele desapareceu, coisas começaram a acontecer aqui em casa. Todas as noites o telefone toca e eu ouço a respiração dele junto com um ruído assustador” nesse momento ela adquire expressão de surpresa e diz “Vixe, gente, será que ela comprou minha boneca?” fazendo alusão aos rumores existentes na realidade de que a apresentadora possuía um pacto com o Diabo e sua boneca era possuída por uma entidade demoníaca.

Na peça, a boneca de Xuxa aparece de cabeça para baixo com os olhos vermelhos e outra voz maléfica ri ao fundo, em seguida, Xuxa fala “Ah, pera aqui, ela disse que mandou uma foto do Will” e abre a cartinha e tira uma foto e diz: “Ó, mandou. Ahh, ele é bonitinho, gente. Olha!”, Xuxa mostra foto de Will e o coro no fundo faz: “ahhhh”, depois Xuxa diz: “Joyce, nós vamos fazer de tudo pra ter o seu baixinho de volta. Não é não, galera?” e a platéia responde: “Éeeeeee!”.

A apresentadora retorna a falar com o telespectador, dizendo: “Então, ó. Se você tiver alguma informação sobre o Will, você aí de casa, mande uma carta pra gente. Pra caixa postal”, e na tela aparecem os dados da caixa postal: “CAIXA POSTAL 11-666 JARDIM BOTÂNICO/ R.J.”, enfatizando ao dizer: “E-L-E-VEN, meia, meia, meia, Jardim Botânico, Rio de Janeiro. Vamos sortear várias das minhas bonecas pra quem ajudar combinado?”. Logo após, Xuxa retorna a falar para Joyce Byers: “Joyce”, gesticula um beijo e sorri, e em seguida se volta ao auditório e fala: “Bem gente, agora vamo lá, vamo lá, vamo lá! Ah... Quem quer ouvir o meu disquinho ao contrário?”, referindo-se aos boatos que circulavam na realidade em meados dos anos 1980 de que se o seu disco fosse tocado ao contrário poderia se escutar palavra “Satanás”. Como resultado da sua pergunta referente ao disco, a plateia grita e ela fala: “Uo Uo Uo E eirali eirali eirali! Hein? Quem quer? Quem quer?”. Por fim, corta a cena para a série onde aparecem cenas da temporada anterior.

Ao observarmos a peça constatamos que a Netflix se utilizou de recursos como a hibridização quando trouxe Xuxa, considerada no Brasil a “Rainha dos Baixinhos”, para fazer o vídeo de divulgação da série *Stranger Things*, assim, estabelecendo uma conexão entre o papel de Xuxa e do seu público, que em sua maioria eram crianças, com os protagonistas da série, que também são crianças.

Como resultado dessa mescla, a Netflix passa a vender não apenas um produto, mas toda uma história dentro da qual esse produto está inserido, transformando em entretenimento, pois, conseqüentemente desperta maior interesse de um público variado, que não se restringe apenas ao infantil/juvenil, alcançando também o público adulto que viveu os anos 1980, através do mecanismo da nostalgia. A peça, até o presente momento, possui mais de 3 milhões de visualizações, 154 mil *likes* e 7.625 comentários no canal oficial da Netflix na plataforma digital do YouTube.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As estratégias nas produções audiovisuais publicitárias têm ganhado destaque nos últimos anos, exatamente pela forma como esse produto comercial vem incorporando elementos e técnicas ao seu formato. A exemplo, temos a Netflix, como analisamos nesse trabalho, que nos apresenta produções publicitárias audiovisuais que conseguem dialogar com o público e gerar engajamento nas redes sociais.

Nesse estudo específico, vimos como é forte a presença dos elementos de hibridismo e da intertextualidade na construção de narrativas comerciais inteligentes e capazes de virilizarem de forma exponencial com o público. E, mais uma vez, como a inter-relação cinema e publicidade televisual, quando combinados estrategicamente, proporcionam uma linguagem sedutora a partir de uma mesma

base de composição, gerando novos significados para o público, tendo como ingrediente o humor, e oferecendo ao público uma nova forma de entretenimento.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Netflix. **#RESOLVIESPERAR | La Casa de Papel | Netflix**. 2018. (1min14s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rLb3lc0N_4o>. Acesso em: 28 out. 2019.

BRASIL. Netflix. **Stranger Things - Xuxa e o baixinho que sumiu**. 2016. (2min19s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2t-AlbErqts>>. Acesso em: 27 out. 2019.

BRASIL. Netflix. **Trai ou não trai? com João Kléber – Netflix**. 2017. (3min24s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rLb3lc0N_4o>. Acesso em: 28 out. 2019.

COVALESKI, Rogério. **Cinema e publicidade: intertextos e hibridismos**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

SANTOS, Leonardo Schwertner dos. **Storytelling: opoder da narrativa estratégica dentro do branding e marketing**. 2016. Disponível em: <encurtador.com.br/evyAH>. Acesso em: 22 out. 2019.



ENCONTRO DE COMUNICAÇÃO E MÍDIA

[DES]LIKE-SE

NADA SERÁ COMO HOJE

