



Estudos das Mídias: do relacionamento ao engajamento nas ambiências midiaticizadas



Organizadores

Fernanda Sagrilo Andres
Luciana Menezes Carvalho
Maicon Elias Kroth
Tais Steffenello Ghisleni





Centro Universitário Franciscano
2014



Estudos das Mídias: do relacionamento ao engajamento nas ambiências midiaticizadas



Organizadores

Fernanda Sagrilo Andres
Luciana Menezes Carvalho
Maicon Elias Kroth
Tais Steffenello Ghisleni



Ângela Lovato Dellazzana - UNIFRA
Antonio Fausto Neto - UNISINOS e UNIFRA
Cristiane Carvalho - PUCRS
Fernanda Sagrilo Andres - UNIFRA
Luciana Menezes Carvalho - UNIFRA
Maicon Elias Kroth - UNIFRA
Nisia Martins do Rosário - UFRGS
Sibila Rocha - UNIFRA
Taís Steffenelo Ghisleni- UNIFRA
Comissão Editorial

Salette Marchi
Coordenação Editorial

Lucas Rodrigues dos Santos
Capa, Projeto Gráfico e Diagramação

Maria de Lourdes Godinho
Cristine Costa Rodrigues
Revisão Gramatical e Linguística

E79 Estudos das mídias: do relacionamento ao engajamento nas
ambiências midiáticas / organizadores Fernanda Sagrilo
Andres ... [et al.] – Santa Maria, RS : Centro Universitário
Franciscano, 2014.
426 p. : il. ; 15X21cm – (Coleção Estudos das Mídias ; 5)

ISBN 978-85-7909-047-9

1. Comunicação de massa 2. Comunicação midiática I.
Andres, Fernanda Sagrilo II. Carvalho, Luciana Meneses III.
Kroth, Maicon Elias IV. Ghisleni, Taís Steffenello

CDU 659

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	5
UM CASO DE <i>MERCHAN</i>: A INSERÇÃO DA NATURA NA TELENOVELA FINA ESTAMPA Jéssica Ferrari Trevisan e Claudia Buzatti Souto	11
EDUCOMUNICAÇÃO: O RÁDIO COMO ESTRATÉGIA DE ENSINO/APRENDIZAGEM NAS ESCOLAS DE SANTA MARIA – RS Maicon Elias Kroth, Heloisa Scherer Correa, Franciele Marques, Franciele Farias e Luana Tensen Gonçalves	37
CONVERGÊNCIA DIGITAL: AÇÕES ESTRATÉGICAS DE MUDIATIZAÇÃO DE INTERAGENTES NO SITE TECMUNDO Dinis Ferreira Cortes e Maicon Elias Kroth.....	59
ASPECTOS DA IDENTIDADE PÓS-MODERNA NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS: JOVENS DA GERAÇÃO Y NO FACEBOOK Matheus do Amaral e Luciana Menezes Carvalho.....	79
GESTÃO DE MARCA: A EVOLUÇÃO DO <i>BRANDING</i> NA STIHL Iara Janice Michalski e Angela Lovato Dellazzana.....	101
O FENÔMENO DOS <i>BLOGS STREET-STYLE</i>: PROPOSTA DE UMA TIPOLOGIA Daniela Aline Hinerasky.....	125
COMUNICAÇÃO TELEVISIVA PARA QUEM? OS SURDOS E A ACESSIBILIDADE Marcéli de Moraes Machado e Fernanda Sagrilo Andres.....	155
O COMPORTAMENTO DE FÃS EM COMUNIDADES <i>ON-LINE</i>: O CASO DA <i>FANPAGE D1V4S</i> Filipe Bordinhão dos Santos, Jaimeson Machado Garcia, Luiza Betat Correa e Patrícia Milano Persigo	183

ELEMENTOS DA LINGUAGEM AUDIOVISUAL E MERCHANDISING EDITORIAL NA HUMANIZAÇÃO DO PERSONAGEM JAMES BOND	
Camillo Moreira Licinio e Janea Kessler	207
O BRASIL NA NARRATIVA PUBLICITÁRIA: REPRESENTAÇÕES SOBRE O PAÍS SEDE DAS OLIMPÍADAS DE 2016	
Lorena Oliveira Py e Pauline Neutzling Fraga	235
CONTEÚDO GERADO PELO USUÁRIO NA FANPAGE DA CONVERSE: ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO DA MARCA COM OS PROSUMERS	
Marciele Ferrari Trindade e Taís Steffenello Ghisleni	259
COR E LUXO: A MÍDIA VITRINA E SEUS EFEITOS DE SENTIDO	
Luciomar de Carvalho e Lurdes Marlene Seide Froemming	285
O ELOQUENTE ADEUS DE BRAVO!	
Maurício Dias Souza e Michelle Teixeira	307
CONTEÚDO JORNALÍSTICO NA INTERNET COMO FATOR DE INTERAÇÃO ENTRE ORGANIZAÇÃO E PÚBLICO	
Nadia Garlet e Elisângela Carlosso Machado Mortari	331
A PRODUÇÃO DE SENTIDO PROPOSTA NA CAPA DA REVISTA VEJA	
Tiane Dias Canabarro e Sibila Rocha	357
O FAZER JORNALÍSTICO NO CONTEXTO DA MIDIATIZAÇÃO: OS DISTINTOS ESTÁGIOS DOS JORNAIS GAÚCHOS	
Viviane Boreli e Francieli Jordão Fantoni	373
A AUTOPROMOÇÃO DA RBS TV: O DISCURSO EMPREGADO NO PROGRAMA GRE-NAL É GRE-NAL	
Angélica Moreira Pereira	399
MINICURRÍCULOS	417

APRESENTAÇÃO

A divulgação científica em comunicação no Brasil ganhou mais expressividade na última década, não apenas pela ampliação do número de publicações, mas também, sobretudo, pelo movimento interessado em qualificar a pesquisa, para que ela se reflita em textos que tenham gabarito e possam ser difundidos e partilhados tanto com os pares da academia quanto com a sociedade de modo geral. Além do processo contínuo de qualificação, o compartilhamento de conhecimento é, do meu ponto de vista, um dos aspectos fundamentais capazes de justificar o incentivo e a existência da pesquisa, bem como o desenvolvimento da ciência. Logicamente, isso não se realiza apenas por meio de publicações, mas temos que reconhecer que elas se tornaram uma das formas mais utilizadas e, igualmente, possuem potencial para a circulação e difusão.

Realizar uma publicação, no entanto, é tarefa complexa, exige pessoal especializado, dedicação dos editores, colaboração de pareceristas e demanda custos sem gerar receita direta. Apesar de opiniões contrárias, as produções coletivas tornam-se ainda mais trabalhosas se, em sua organização, primarem por uma linha temática de coerência, qualidade dos textos, articulação entre diversos autores. O LAPEC/UNIFRA tem sido muito feliz nas conjugações que tem feito para apresentar pesquisas, olhares e percursos acadêmicos acerca da área da comunicação social, e especialmente da dimensão midiática.

O Laboratório de Pesquisa em Comunicação do Centro Universitário Franciscano apresenta, agora, o 5º volume da Coleção Estudos das Mídias, fruto do empenho de seus editores e organizadores em reunir, arranjar e fazer circular resultados de investigação de diversos níveis acadêmicos. Ao mesmo tempo em que contribui com a divulgação científica, a obra mostra-se atenta aos interesses e necessidades da área, bem como aos processos educativos e sociais.

No presente volume, propõe-se tratar de aspectos relacionados às diversas ações e estratégias desenvolvidas na ambiência midiática a fim de constituir vínculos entre produtores e seus públicos. Dessa maneira, o livro ***Estudos das Mídias: do relacionamento ao engajamento nas ambiências midiáticas*** destaca a complexidade da comunicação midiática e, sobretudo, discute as interdependências que se constituem nas diversas instâncias que a compõem, seja no que tange aos meios, às tecnologias, aos processos, às estratégias, seja aos produtores e aos públicos. Nessa linha, constituem-se lógicas distintas, as quais deixam emergir abordagens dos processos midiáticos contemporâneos que promovem um esforço a fim de aprofundar e problematizar temáticas recorrentes e relevantes ao campo, repensar os modos de investigação e revigorar o conhecimento da área.

Percebe-se que as lógicas adotadas para a organização do livro direcionam-se, primeiramente, para o eixo fundante das ambiências midiáticas. É importante lembrar que os desafios de conhecimento, que foram configurando-se em relação à comunicação, nas últimas décadas, são propulsores da criação de cursos de graduação, de programas de pós-graduação,

bem como do desenvolvimento de pesquisas científico-acadêmicas capazes de consolidar a área. Nesse contexto, os estudos de mídia, de cultura midiática, de comunicação midiática têm assumido papel relevante, seja em função do desenvolvimento tecnológico, da multiplicação dos ambientes e canais comunicacionais, da convergência deles, das reconfigurações culturais, seja mesmo pela potencialização de novas formas de atuação social a partir das lógicas dos meios. Nessa via, os fenômenos midiáticos contemporâneos – do modo como têm se conjugado com outros campos – evidenciam realidades globalizadas que incidem sobre o cultural, o social, o político, o artístico e o financeiro. O papel do comunicólogo, que tem formação acadêmica, é refletir sobre e investigar esses acontecimentos, a fim de construir um conhecimento teórico-metodológico e tomar posicionamento cidadão-crítico, com vistas à concretização e ampliação do saber científico e das ações profissionais.

Outra das lógicas organizativas do livro se apresenta no modo de disposição dos textos, os quais estão agrupados a partir do tipo de espaço midiático estudado. A obra inicia com um conjunto de textos que aborda dispositivos ligados à *web*, sustentando o percurso de relevância que tem assumido o mundo digital e *on-line* nas pesquisas comunicacionais de ambiência midiática. As temáticas dos textos são articuladas por instâncias relacionais como convergência e estratégia de fidelização; produção de conteúdos e estratégias de relacionamento; construção de identidade e redes sociais; cultura blogueira e celebração dos produtores de conteúdo; novas formas de interação e pertencimento social; conteúdo jornalístico e interação organização/público. As abordagens sobre

as mídias digitais e *on-line* não se esgotam facilmente, sobretudo tendo em vista sua constante atualização e inovação, a proliferação de funções e modos de uso, as reconfigurações que assumem diante do analógico. Essas mídias não são apenas o produto das novas tecnologias, mas se constituem como objeto de investigação na inter-relação que assumem com os modos e formatos de comunicação, com o movimento intensificado de produção e circulação de conteúdo, com o deslocamento da cultura. Nesses processos, pode-se deduzir que os vínculos entre produtores e públicos assumem proporções diferenciadas e significativas. O conjunto de textos, que trata de ambiências midiáticas relacionadas à internet, apresenta diversidade de abordagens e estimula a problematização que se manifesta na tensão entre tecnologias, modos de vida, práticas profissionais e inter-relação entre produtores e usuários.

Um segundo conjunto de textos permanece focado no eixo articulador, mas se ocupa mais do que chamaríamos de mídias “tradicionais”. Essas, contudo, estão fortemente atravessadas pela digitalização, pela perspectiva da convergência e pelo olhar do mercado, revelando abordagens apreciáveis e condizentes com ambiências midiáticas que se atualizam contemporaneamente. Nesse grupo, revelam-se inquietações acerca de diversas ações e estratégias desenvolvidas na dimensão dos meios de massa, a fim de construir vínculos entre produtores e seus públicos. Ao mesmo tempo, são enfocados fenômenos atuais e relevantes como a Copa do Mundo, a tragédia na Boate Kiss e o encerramento das atividades da revista Bravo!. Nessa via, televisão, rádio, mídia impressa e cinema tornam-se objetos de investigação cruzados com produção de sentido, estratégias discursivas, estratégias de *marketing*,

educomunicação, acessibilidade, entre outros. Os estudos incitam, por um lado, reflexões e críticas acerca dos usos midiáticos da autopromoção, da autorreferencialidade, do *merchandising*, da gestão de marca, das práticas profissionais, dos modos de cobertura da notícia. Por outro lado, instigam a pensar sobre o engajamento nas mídias, os públicos constituídos por minorias, os processos de interação, as questões financeiras enfrentadas pelos meios. Mas há também um espaço para debater, por exemplo, a vitrina – que busca parceria nos estudos do design e se mostra um objeto empírico diferenciado – como elemento criativo e lúdico, que se constitui em ferramenta midiática persuasiva do segmento luxo.

Por fim, é preciso ressaltar mais uma das lógicas que estruturam o livro: a da diversificação que forma linhas de coesão fecundas. Ela se mostra, por um lado, na composição de textos em parceria entre orientadores, orientandos, graduandos, graduados, mestrandos, doutorandos e doutores, abrindo espaço, dessa forma, para uma produção de conhecimento em cooperação, o que permite que um coletivo diversificado se coadune e, portanto, avance no conhecimento das ambiências midiáticas. Além disso, essa parceria também é fruto da integração de produções investigativas de várias instituições de ensino superior: Centro Universitário Franciscano, UFSM, UNISINOS, PUC/RS, UNIJUÍ.

No Laboratório de Pesquisa em Comunicação (LAPEC) do Centro Universitário Franciscano, acentua-se a proposta de ser esse um espaço de produção e reflexão de investigações científicas da área da comunicação, ao se dar continuidade à coleção Estudos das Mídias e ao se proporcionar a integração

entre professores e alunos, a fim de fomentar pesquisas, produtos colaborativos, socialização de conhecimentos e outras atividades como a organização de jornadas científicas e seminários. Dessa maneira, entendo que, ao apresentar este livro, não poderia deixar de mencionar a feliz iniciativa concretizada no LAPEC, em um tempo em que os incentivos à pesquisa ainda continuam escassos.

Nísia Martins do Rosário
Doutora em Comunicação Social

UM CASO DE *MERCHAN*: A INSERÇÃO DA NATURA NA TELENOVELA FINA ESTAMPA¹

Jéssica Ferrari Trevisan
Claudia Buzatti Souto

RESUMO

A exposição da imagem empresarial merece cuidados por parte das organizações que contam com estratégias de *marketing* para atingir seus objetivos e aproximarem-se do público-alvo. Uma das estratégias utilizadas na televisão é uso do *merchandising*, inserido principalmente nas telenovelas brasileiras. Nesta pesquisa, procurou-se analisar o *merchandising* realizado pela empresa Natura na novela Fina Estampa da Rede Globo, a partir da percepção do público feminino. E ainda identificar as estratégias utilizadas para promover o relacionamento entre produtores e seus públicos. Para embasamento teórico, os temas abordados foram comunicação integrada de *marketing*, comportamento do consumidor, *merchandising*, hábitos da classe C, televisão e publicidade e telenovela. Para chegar aos objetivos pretendidos, utilizou-se como técnica de coleta de dados o Grupo Focal, para identificar as percepções do público feminino.

Palavras-chave: Comunicação. Publicidade. *Merchandising*. Telenovela. Natura.

¹ Artigo resultante da disciplina de Trabalho Final de Graduação II do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano em 2012.

INTRODUÇÃO

A exposição da imagem empresarial marca ou produto merece cuidados por parte das organizações que contam com estratégias de *marketing* para atingir seus objetivos e aproximarem-se do público-alvo. Um dos recursos utilizados pelo *marketing* é o *merchandising*, que consiste em ser, de acordo com Blessa (2009, p. 8)

[...] qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

No Brasil, o termo *merchandising* é usado de maneira equivocada para nomear as ações de inserções de propaganda dentro de programas de entretenimento e dramaturgia, *games*, filmes etc., sem as características de propaganda, como se fizessem parte do contexto, mediante pagamento por parte da empresa anunciante. Tecnicamente, o nome que se dá a essa forma de inserção, ou seja, o produto aparecer em uma determinada cena como se fizesse parte do contexto, é conceitualmente considerada *product placement*, de acordo com Vasconcelos (2009). Entretanto, como o presente estudo consiste em analisar a inserção de uma marca apresentada em uma telenovela, realizada e veiculada pela Rede Globo, conforme a nomenclatura utilizada pela emissora, o *merchandising* é inserir produtos e marcas no contexto de novelas e outros programas. No presente trabalho, será utilizado o termo

merchandising e não *product placement*, para fazer uma adequação à forma utilizada pela Rede Globo.

Para entender melhor a relação entre o *merchandising* e a teledramaturgia, na presente pesquisa, o principal objetivo foi analisar a percepção do público feminino com relação à ação promocional, através da ferramenta *merchandising* realizada pela empresa Natura, na novela Fina Estampa da Rede Globo. E por meio disso, perceber como acontece o engajamento desse público com a marca. O capítulo analisado, número 179, foi ao ar no dia 16 de março de 2012 e veiculou a cena em que uma das personagens fez uma visita à fábrica da empresa Natura, para conhecer o processo de fabricação dos produtos e como ela se preocupa em oferecer o que existe de mais inovador para seus clientes.

Para que a pesquisa tivesse embasamento teórico suficiente para a análise, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, recorrendo-se a referências sobre o tema comunicação integrada de *marketing*, para contextualizar a ferramenta de *merchandising*, e ainda conceituar questões fundamentais a respeito de termos como televisão e publicidade. As telenovelas foram outro aspecto elaborado teoricamente no presente estudo, assim como a contextualização da novela Fina Estampa, que compõe o objeto de análise deste estudo.

COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (CIM)

A comunicação eficaz visa estabelecer uma imagem positiva para o produto ou serviço. O que difere uma empresa de seus concorrentes é a maneira como ela compreende as necessidades e os desejos do seu público e como ela atende

ao que seu público precisa. O sucesso começa a partir daí, na utilização de inovações e na adaptação às mudanças que o mercado exige.

Conforme Kotler e Keller (2006, p. 04), é possível afirmar que:

O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto ou serviço disponível.

A comunicação integrada de *marketing* (CIM) consiste em um conjunto de esforços como ações planejadas e estratégias feitas para que a empresa possa agregar valor a sua marca, sendo através dela que a imagem de uma empresa ou produto fica consolidada perante o público. A CIM é essencialmente reconhecida por comunicar a mesma mensagem para os mercados-alvo, utilizando de diversas formas de divulgação, como: promoção de vendas, propaganda, *marketing* direto, *marketing* digital, venda pessoal, relações públicas e publicidade.

MERCHANDISING

É importante destacar que não se deve confundir publicidade com *merchandising*, que, de acordo com Trindade (1999, p. 2), caracteriza-se por ser um tipo de “ação publicitária” realizada no espaço das telenovelas, programas de entretenimento, jogos, filmes, etc. A partir dessas considerações, pode ser

entendido como uma estratégia de promoção, que age junto ou complementa outras ferramentas publicitárias. É possível usar a propaganda, por exemplo, quando são divulgadas ofertas na mídia, como a promoção de vendas, quando se utiliza preços baixos ou brindes para ampliar e potencializar a estratégia.

Na dimensão que o termo e o conceito de *merchandising* têm, Blessa (2009) afirma que

é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores (BLESSA apud LUPETTI, 2003, p. 83).

A autora ainda, ao falar sobre o *merchandising* em programas de televisão, explica como aconteceu a introdução desta técnica nas telenovelas:

Um dia, uma grande rede de televisão entendeu que seu 'ponto de venda' eram suas novelas [...]. Assim, começou a chamar de *merchandising* toda a inclusão sutil de produtos, serviços, marcas e empresas em sua programação normal. [...] Quando falamos em *merchandising* editorial, cujo nome em outros países é tie-in, falamos das aparições sutis de um refrigerante no bar da novela, da sandália que a mocinha da história 'sem querer' quase esfrega na tela, na logomarca estampada virtualmente no meio da quadra de um evento esportivo, numa demonstração de produto de um programa de auditório, etc. Resumindo, é uma ação integrada ao desenvolvimento do esquema editorial, por encomenda (BLESSA apud LUPETTI, 2003, p. 21).

O *merchandising* divide-se em três camadas: editorial, comercial e o social, de acordo com os autores Blessa e Trindade, como pode ser observado a seguir, a partir de suas definições.

A introdução do *merchandising* editorial na televisão acontece com o propósito de diminuir a dispersão dos telespectadores durante os intervalos, e para isso, a solução encontrada foi inserir os produtos e serviços diretamente na programação.

O *merchandising* editorial se diferencia da propaganda ou da publicidade, por ser veiculado na parte editorial. Os espaços editoriais, ou seja, dentro do conteúdo do programa e não na parte publicitária, são bem mais nobres e caros, justamente por oferecer à mensagem maior credibilidade e menor resistência por parte do receptor².

Entretanto, de acordo com Blessa, este tipo de ação é utilizada para aparições sutis do produto, como pode ser observado no conceito descrito abaixo:

Merchandising editorial: toda inclusão sutil de produtos, serviços, marcas e empresas em programação normal [...]. Quando falamos em *merchandising* editorial, cujo nome usado em outros países é product placement ou tie-in, falamos das aparições sutis de um refrigerante no bar da novela, da sandália que a mocinha da história 'sem querer' quase esfrega na tela, na logomarca estampada virtualmente no meio da quadra de um evento esportivo

² Obsonautas: Disponível em: <<http://www.andrehavro.com/2008/10/24/merchandising-editorial/>>. Acesso em: 08 de ago. 2012.

numa demonstração de produto dentro de um programa de auditório [...]. Resumindo, é uma ação de divulgação integrada ao desenvolvimento do esquema editorial, por encomenda (BLESSA, 2009, p. 6).

O *merchandising* comercial difere do editorial por visar, em primeiro lugar, à promoção de mercadoria, marca ou serviço, inseridas nas cenas da novela, e assim pode-se considerar que tem o propósito de refletir diretamente sobre os hábitos de consumo que o telespectador possui. Trindade (1999, p. 85) identifica as seguintes características relacionadas ao *merchandising* comercial:

Menção do texto: quando o personagem cita o nome da marca ou produto durante a cena. Uso do produto ou serviço: quando o personagem utiliza o produto ou serviço durante a cena. A marca e modelo são destacados. Conceitual: quando o personagem comenta sobre as vantagens, inovações, relevâncias e preços do produto ou serviço durante a cena. Estímulo visual: o produto ou serviço é mostrado de forma a ser apreciado, visto no contexto total da cena, devidamente explorado pela câmera.

O terceiro tipo apresentado por Trindade não envolve custos, pois é desenvolvido a partir da afiliação com temas ligados aos problemas e causas sociais. O chamado *merchandising* social pode ser utilizado como proposta para a difusão de informações de caráter educativo, mas também pode levar os telespectadores a terem pensamentos e reações que não são

de si mesmos, pelo fato de suas características persuasivas³.

Trindade (2007) observa que o *merchandising* televisivo inserido nas telenovelas possibilita a ocorrência tanto da projeção do telespectador na trama quanto da identificação deste com as situações, os personagens, e com os produtos e serviços anunciados. Ele tem sua eficácia graças à ação publicitária, na qual está contida a capacidade que ela tem de persuadir o público, tanto em relação ao conceito de um produto quanto em um princípio social, já que é preciso construir um discurso para convencer o consumidor, levando-o, então, à ação.

Antes das telenovelas serem gravadas, o departamento da emissora responsável pelo seu *merchandising*⁴ procura alguns possíveis anunciantes a fim de oferecer-lhes espaço publicitário nas tramas. São os chamados “levantamentos de oportunidades” ou simplesmente LEVOPS⁵. Esta é uma forma de garantir os gastos com as produções e gravações, pois reflete diretamente nos hábitos de consumo dos telespectadores (TRINDADE, 1999).

Com a criação de um departamento específico para cuidar exclusivamente do *merchandising*, a Rede Globo como a Rede de TV Bandeirantes percebem o quanto este tipo de pu-

³ TRINDADE, Eneus, *op. cit.* Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/publicidadeepropaganda/0080.htm>>. Acesso em: 15 de set. 2012.

⁴ Segundo a revista Meio e Mensagem, n. 54, tanto a Rede Globo como a Bandeirantes possuem um departamento de *merchandising*, desde o ano de 1978.

⁵ *Levantamento de Oportunidades* (LEVOPS) surge a partir da sinopse de uma telenovela ou minissérie, antes mesmo de ela começar a ser gravada – constitui-se de ideias elaboradas pelo departamento de *merchandising* que serão avaliadas pelo autor da novela e inseridas na narrativa de acordo com as oportunidades da história. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/publicidadeepropaganda/0080.htm>>. Acesso em: 08 de jul. 2012.

blicidade pode ser lucrativo às emissoras, como pode ser observado a partir da citação apresentada abaixo:

O *merchandising* é uma das principais fontes de receitas por parte das emissoras. De acordo com dados divulgados pela Bandeirantes e Record, essas ações representam, em média, 16% do faturamento comercial total das emissoras. Segundo a Record, esse tipo de publicidade cresceu 60% em 2005.[...] A tabela da Africa⁶ não menciona os valores cobrados nas novelas da rede Globo, mas a emissora chega a faturar mais de R\$ 40 milhões veiculando – sem a necessária identificação – cenas de publicidade em novelas do horário nobre (TRINDADE, 1999, p. 159).

A telenovela, quando utiliza o *merchandising* para divulgar as marcas que são anunciadas, faz com que o consumidor se sinta incentivado a utilizar determinado produto ou serviço que é anunciado. O consumidor parece então associar à “confiança”, a qual sente no ator e com isso é possível que o consumo de determinado produto ou utilização de serviço seja incentivado.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O consumo, quando entendido de maneira genérica, pode ser definido como gastos fúteis, inúteis, feitos sem pensar, conforme apresenta Canclini (2001). Para o autor, o consumo vem sendo cada vez mais analisado através das pes-

⁶ Uma das maiores agências de publicidade do Brasil.

quisas de mercado, tanto que é compreendido pela sua racionalidade econômica.

O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado (CANCLINI, 2001, p. 77).

Além disso, o desejo de consumo se reflete de uma forma consciente nas pessoas, que podem receber informações e se sentirem estimuladas a buscarem o produto. “O desejo de possuir ‘o novo’ não atua como algo irracional ou independente da cultura coletiva a que se pertence.” (CANCLINI, 2001, p. 84).

Os consumidores costumam ter diferentes atitudes no momento de decidir pela compra, por isso, as empresas oferecem os mesmos produtos, porém, de diferentes maneiras. Como os consumidores possuem características diferentes, a abordagem deve ser de acordo com cada situação, como, por exemplo, levar em considerações questões como gênero, idades variadas, estilos e gostos diferentes. A partir da identificação dessas diferenças, as empresas desenvolvem estratégias, que utilizam as ferramentas disponibilizadas pelo *marketing*, para que sejam definidas as melhores formas de atrair e satisfazer os consumidores.

Quando os consumidores procuram um produto ou serviço, eles procuram as qualidades capazes de satisfazer uma necessidade ou um desejo. Todas as mensagens que eles re-

ceberam sobre o produto ou serviço pela televisão, pelo rádio, por amigos ou familiares e assim por diante tornam-se importantes para a decisão de compra (CRESCITELLI; OGDEN, 2009). As pessoas recebem várias influências ao escolher o produto mais adequado, aquilo que necessitam ou desejam, seja por parte daqueles que formam seu círculo de convivência, seja pelas informações e estratégias promocionais veiculadas nos meios de comunicação, logo, isso faz com que, na hora de escolher, possa ser levado em consideração aquilo que já se ouviu falar, tanto positiva quanto negativamente, para então realizar (ou não) a compra.

As ações desenvolvidas pelas ferramentas da CIM têm o seu propósito de afetar o comportamento do consumidor, e para isso não basta apenas influenciar a consciência de uma marca ou aumentar as atitudes do consumidor em relação a ela. Para Shimp (2002), em outras palavras, seu objetivo é afetar o comportamento das pessoas e, como consequência, levá-las à ação.

A CLASSE C E OS HÁBITOS DE CONSUMO

Segundo dados obtidos na pesquisa “O Observador Brasil 2012”, o número de brasileiros que ascenderam à classe C no Brasil chegou a 40,3 milhões em sete anos. O levantamento mostra que a classe passou de 34% para 54% da população e se tornou a maior classe econômica do país. A pesquisa mostrou também que a classe C foi a única cuja renda média familiar cresceu em 2011. A evolução foi de 8%, aumentando para uma renda de R\$ 1.450⁷.

⁷ Fonte: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1065542-classe-c-chega>

As pessoas que fazem parte dessa classe representam quase 60% do público que consome novelas, programas de auditório e de humorismo⁸, e a partir destes dados, é possível avaliar o motivo pelo qual a maioria das emissoras de televisão buscam desenvolver programas que sejam mais voltados para essa parcela da população.

Com a visível mudança da renda da classe C, as empresas começaram a perceber que o investimento nesse público traria retorno, pois a classe tem hábitos de investir em bens de consumo e preferir lojas que ofereçam crédito facilitado. “Na classe C, 43% das pessoas frequentemente pedem conselhos para amigos antes de fazerem as compras. E 35% dos consumidores são consultados por amigos em busca e orientações nas compras”, aponta Karla Patriota⁹, professora doutora da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), em um debate realizado pelo comitê de *marketing* da Amcham-Recife¹⁰.

Percebe-se que a importância de estudar e compreender melhor os hábitos que a classe C possui é uma maneira eficaz para que os anunciantes possam direcionar suas estratégias de *marketing* para este público, e as mensagens publicitárias sejam adequadas para atingir o impacto esperado, já que tais

-a-54-da-populacao-e-tem-renda-media-de-r-1450.shtml>. Acesso em: 19 de set. 2012.

⁸ Publicado pelo jornalista José Armando Vannucci no blog: <<http://blog.jovempan.uol.com.br/parabolica/classe-c-e-o-telespectador-padrao-da-tv-brasileira/>>. Acesso em: 19 de set. 2012.

⁹ Fonte: <<http://www.amcham.com.br/regionais/amcham-recife/noticias/2012/novos-habitos-da-classe-c-incluem-mais-bens-de-consumo-e-compra-a-credito>>. Acesso em: 21 de set. 2012.

¹⁰ *American Chamber of Commerce* ou Câmara Americana de Comércio é a mais ativa e complexa entidade na promoção de serviços para o meio empresarial. Fonte: <<http://www.amcham.com.br/quem-somos>>. Acesso em: 21 de set. 2012.

consumidores estão cada vez mais com seu poder aquisitivo em ascensão.

Dentro dessa perspectiva, um dos meios que tem participação importante nesse processo de divulgação é a televisão, a qual possui características de informar o público, além de divulgar produtos, serviços e marcas em sua programação, sendo um dos meios de comunicação mais presentes na vida do brasileiro, que de acordo com dados obtidos pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, em 2009, cerca de 95,67% dos brasileiros possuem televisores em suas casas¹¹.

TELEVISÃO E PUBLICIDADE

A televisão é um meio de comunicação que tem como função primordial levar a informação ao público e ainda promover entretenimento e educação. Por ter um crescimento considerado satisfatório, é um importante canal para divulgação de produtos que possam agradar as pessoas e com isso incentivar as vendas. Ela ocupa um lugar ativo entre o seu público, sendo um instrumento de mídia eficaz. Conforme Salles (apud MACEDO; FALCÃO; ALMEIDA, 1988),

sem desmerecer a contribuição dos outros meios de comunicação, é possível afirmar, sem medo de errar, que a televisão é a mídia brasileira mais importante. Em menos de 40 anos, o vídeo transformou os hábitos diários do brasileiro, revolucionou a política, mudou a cultura, estabeleceu parâme-

¹¹ Disponível em: <<http://seriesestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?vcodigo=PD282&sv=14&t=domicilios-particulares-permanentes-posse-televisao>>. Acesso em: 20 de nov. 2012.

tros de comportamento, afetou a fala e inovou a língua dos brasileiros.

A televisão é hoje o meio de entretenimento que está presente em praticamente todos os lares brasileiros. O que é possível confirmar a partir das informações obtidas no Mídia Dados 2012, que apresenta um percentual de 95,2 %¹² para o total de domicílios com televisão. Conforme o sociólogo Roberto DaMata, citado por Cobra (2008, p. 88), a televisão assume um papel de destaque na vida das pessoas:

No horário das novelas, surgiu a lei do silêncio. E a antiga conversa entre familiares – e até com os vizinhos, com as cadeiras na porta da rua – foi substituída pelo hábito de assistir à televisão em casa. O circo, o teatro e mesmo o cinema, em grande parte, sofreram perda de audiência, nos anos 1960 e 1970, com o aumento da presença da televisão nos lares brasileiros. Mediante da elevação do nível de renda, o brasileiro pôde adquirir o seu próprio aparelho de tevê, deixando de ser um telezinho, ou seja, não mais assistindo à televisão na residência de seu vizinho. Hoje, o número de tevês por domicílio se multiplicou e, nos lares de classe média e alta, há quase um aparelho por dependência da casa. As pessoas acordam e dormem assistindo à tevê (COBRA, 2008, p. 88).

De acordo com Almeida (2003), a televisão possui intensa penetrabilidade nos lares brasileiros e, a partir dos anos 60, foi responsável pela formação do mercado consumidor no

¹² Mídia Dados 2012. Disponível em: <<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx?edicao=4>>. Acesso em: 13 de nov. 2012.

país, de maneira que ampliou o mercado publicitário.

A televisão se transformou no meio de comunicação que contém o maior volume em investimentos publicitários, conforme Rabaiolli (2008, p. 11):

A mídia televisiva é uma das forças utilizadas com frequência pela publicidade para alcançar seus objetivos: aumentar o consumo de determinado produto, fortalecer marcas, fixar posicionamentos, por meio de variadas estratégias. O que se nota é que todas as ações realizadas no mercado publicitário têm um propósito em comum: vender. Não somente vender o produto, o bem físico representado, o objeto real e tangível, mas também difundir, ou seja, vender ideias, aplicações e hábitos que poderão servir de espelho para o público espectador e, na sequência, transformar-se em ação positiva à marca anunciante.

Assim, a publicidade precisa cativar o público e deve saber exatamente como atingi-lo, portanto, para isso precisa escolher as estratégias mais adequadas, fazer com que se torne cada vez mais atrativa. Com a construção do diálogo correto é possível criar estratégias adequadas de persuasão, fazendo com que o consumidor possa ficar encantado com o que lhe é apresentado e com isso tomar a decisão de compra.

TELENOVELA

O rádio foi o meio pioneiro no Brasil a transmitir as radionovelas, que futuramente, transformar-se-iam nas telenovelas exibidas pela televisão. O programa consistia em atores

dentro de estúdios que interpretavam personagens e faziam com que o telespectador imaginasse o que estava acontecendo, e isso favorecia a criação de vínculos entre ator e telespectador (RAMOS, 1986).

Sobre a telenovela, Ramos (1986, p. 11) apresenta que

o gênero conseguiu abraçar-se. É um fato. Nesse papel, a Globo vem se especializando há um bocadinho de anos, com uma mãozinha da tecnologia e da criatividade artística. Com isso, a novela se transformou no principal programa nacional e conquistou status de artigo de exportação.

Como parte da população já havia criado o hábito de assistir à programação televisiva e usufruir do meio como forma também de lazer, notou-se que, com isso, a TV poderia ser um importante canal utilizado para atingir com inserções de comerciais de produtos ou serviços.

Conforme Androvani (2010), a novela firmou-se como um gênero de estilo nacional, além disso, com a inauguração da Rede Globo em 1965, o investimento neste tipo de produção cresceu, de modo que aumentou assim a audiência do canal, além de inserir este hábito na cultura brasileira.

A popularidade das novelas não se mede somente pela cotação do Ibope, mas exatamente pelo espaço que ocupam nas conversas e debates todos os dias, pelos boatos que alimentam, por seu poder de catalisar uma discussão nacional, não somente em torno dos meandros da intriga, mas também acerca de questões sociais. A novela é de certa forma a caixa de ressonância de um debate público que a ultrapassa (MATTELART apud ANDROVANI, 2010, p. 29).

Para Marcondes Filho (1988), as novelas produzem emoções, mexem com mecanismos mentais, fortes e decisivos. O objetivo do público ao assistir a uma telenovela é entrar inteiramente no social, no conhecimento e no domínio das regras da sociedade, as quais atuam como método de controle social.

Por estarem inseridas em um meio considerado de massa, as telenovelas hoje traçam perfis e criam moda dentro da sociedade. Ao tentarem transmitir situações contemporâneas da sociedade brasileira, a identificação dos telespectadores é maior, pois em seu dia a dia as situações vividas e presenciadas pelos mesmos são parecidas com as vividas e exibidas na trama (CADÓ, 2010, p. 11).

De acordo com Ramos (1985), o telespectador assiste à TV procurando escapar dos conflitos do seu dia a dia, ou seja, está procurando algum tipo de distração, é assim também com a telenovela. Portanto, emissoras e agências de publicidade estão utilizando a telenovela como meio de exposição de produtos e serviços, a fim de levarem o telespectador ao consumo.

NOVELA FINA ESTAMPA

A novela Fina Estampa foi uma produção brasileira veiculada no horário nobre, às 21 horas, da Rede Globo e foi ao ar no período de 22 de agosto de 2011 a 23 de março de 2012, composta por 185 capítulos. A obra de ficção foi escrita por Agnaldo Silva. A trama foi ambientada na cidade do Rio de Janeiro (RJ) e contou uma história ficcional protagonizada pela

atriz Lília Cabral. A personagem Griselda, uma mulher simples e sem vaidades, que sustenta a família fazendo pequenos reparos domésticos na vizinhança.

EMPRESA NATURA

Há mais de 40 anos de existência, a Natura é uma das maiores fabricantes brasileiras de cosméticos. Conforme informações obtidas no *site* da empresa, foi inaugurada no ano de 1969, em São Paulo, uma pequena loja e um laboratório que deram origem ao complexo industrial que hoje a Natura possui. No final de 2008, a empresa já contava com uma força de vendas formada por 850 mil revendedoras, tanto no Brasil como no exterior.

A trajetória da Natura reflete sua constante expansão e um exemplo disso é que, em 2008, a receita bruta foi de R\$ 4,9 bilhões, de acordo com os dados apresentados no *site*. Suas operações estão concentradas no Espaço Natura, no município de Cajamar, região próxima a São Paulo. Inaugurado em 2001, o local é um centro integrado de pesquisa, produção e logística e, segundo informações do *site*, um dos maiores e mais modernos do gênero na América Latina.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

O grupo focal contou com a participação de seis mulheres moradoras da cidade de Agudo, RS pertencentes à classe C. A escolha por este perfil de público acontece por constatar-se, em um primeiro momento, que esta é a classe mais adequada para representar o que se pretende no estudo.

Assim, para compor a amostra, optou-se pela escolha de um grupo formado por mulheres, tendo em vista que o gênero feminino aparece com uma frequência maior que o gênero masculino na audiência das novelas. As representantes, que compuseram a amostra, foram selecionadas por conveniência. Outra consideração importante é a adequação com o público da empresa analisada no estudo, a Natura, que não possui apenas produtos destinados a mulheres, mas possui uma identificação maior com estas, por fabricar e comercializar produtos relacionados à beleza e higiene.

O desenvolvimento do grupo focal iniciou com a apresentação individual de cada uma das participantes, que, por meio de um formulário de pesquisa exploratória, preencheram os dados de identificação solicitados, sem indicação do nome, apenas foram identificadas por meio de números, idade, ocupação, endereço, telefone e renda mensal.

No decorrer do procedimento de pesquisa, o grupo apresentou ideias que podem ser consideradas como semelhantes. A maioria delas, ou seja, quatro participantes assistem, diariamente, à novela, porém duas destacaram que assistem eventualmente. Todas mencionaram que possuem o hábito de assistir e principalmente comentar com amigos e familiares a respeito do que acontece nos capítulos, bem como têm por hábito ler o resumo das novelas nos jornais.

Durante a apresentação do capítulo 179 da novela, em que a Natura realizou sua estratégia de *merchandising*, uma das participantes reconheceu prontamente a empresa anunciante – sem ao menos focar diretamente na marca da sacola que a protagonista da cena segurava, ressaltando o que tinha visto “Ó, natura né? As propagandas”.

Após a apresentação da cena, as participantes foram questionadas a respeito do que mais tinha chamado a atenção delas na cena. Pelas respostas, foi possível perceber que a atenção delas recaiu em considerações como 'higiene', 'cuidado' e 'organização' que a Natura estava reproduzindo naquela cena, além de merecer destaque também que a empresa apresentou sua fábrica.

Sendo assim, parece que, ao apresentar a empresa e como acontece o processo de fabricação dos produtos, a Natura teve como propósito transmitir, através da ação de *merchandising* desenvolvida na novela, os principais aspectos que fazem parte de uma empresa de cosméticos. Além de destacar também a preocupação com os consumidores, assim como a busca constante pela inovação, preocupação com os funcionários e o bem-estar dos seus clientes, pontos importantes que puderam ser percebidos a partir das considerações apresentadas pelas participantes do grupo focal. Foi possível identificar com a realização da pesquisa a iniciativa da marca em promover, através da ação de *merchandising*, o engajamento com o público, de modo a criar assim um relacionamento mais próximo com as consumidoras dos produtos da empresa.

A percepção das participantes em relação às marcas, que são anunciadas nas novelas, mostra que elas têm ideia sobre o papel das inserções de *merchandising*, sobre sua real função na telenovela, que é para pagar os custos, que são patrocinadoras. Trindade (1999) corrobora tal situação ao ressaltar que o *merchandising* é umas das principais fontes de receitas por parte das emissoras. Ele menciona ainda que a Rede Globo, por exemplo, fatura mais de R\$ 40 milhões com ações desta natureza.

A percepção que as participantes do grupo possuem em relação às inserções de *merchandising* nas novelas, em geral, é de que tal estratégia é necessária, pois, na percepção delas, além de ajudar a pagar os custos, que a emissora tem com produção, é uma das 'melhores maneiras' de divulgar produtos.

A partir da realização desta pesquisa, é possível ainda considerar que, com base na opinião das participantes do grupo focal, no momento em que uma marca aparece na televisão, especialmente dentro de um programa que seja do seu interesse, cria-se um relacionamento com o público consumidor. O uso do *merchandising* televisivo faz com que cada vez mais as marcas sejam notadas, ainda mais se inseridas em uma programação na qual grande parte da população brasileira está ligada, como é o caso da novela, pois 70% dos brasileiros costumam ter o hábito de assistir, sendo também 54% do sexo feminino com mais de 18 anos, e 47% da classe C.

Verificou-se também que a receptividade positiva desse tipo de ação, com base na resposta das participantes, é uma das melhores maneiras de se fazer propaganda. A relação com a marca se estabelece no momento em que a marca ou um produto é apresentado na novela, e isso, na opinião das mulheres que fizeram parte da pesquisa, identifica sua qualidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A união entre publicidade e novela atinge principalmente o público feminino, que é o maior e principal consumidor de produtos, que são expostos nas telenovelas. Não são apenas os anúncios publicitários que estimulam o consumo, mas também a novela em um aspecto mais amplo, através da criação e divulgação de hábitos.

As empresas utilizam o *merchandising* para a divulgação de seus produtos, principalmente em telenovelas brasileiras justamente por entenderem a situação exposta anteriormente, porém, para que seja realizada de forma eficiente, é importante que alguns cuidados sejam tomados. Para que o sucesso seja alcançado, é necessário, fundamentalmente, uma adequação da cena com o objeto anunciado, seja ele um produto tangível, seja até mesmo a marca de uma empresa exposta em determinada cena, para que ele possa tornar-se parte do que está sendo apresentado e seja percebido de maneira positiva por parte do público.

No presente estudo, foi possível analisar, a partir de uma técnica de pesquisa qualitativa, o grupo focal, a percepção de um grupo de mulheres, caracterizadas como pertencentes à classe C, sobre a inserção realizada pela empresa Natura, na novela Fina Estampa. A novela, que foi ao ar em 22 de agosto de 2011, teve como temática central uma mulher guerreira que luta para defender sua família e uma 'madame', que só pensa em coisas fúteis e principalmente em vingança.

Na realização do procedimento de pesquisa, foi possível verificar que a percepção em relação às ações de *merchandising*, inseridas nas novelas, são percebidas pelos telespectadores, e isso faz com que, dependendo do produto anunciado, sintam vontade de consumir. Tal fato pode ser observado, no caso da inserção da Natura, em que foi apresentada a maneira de fabricação dos produtos, pois as participantes declararam ter a vontade de passar um creme hidratante ou sentir o aroma de um perfume.

Foi possível perceber, a partir da realização da pesquisa, que a técnica de *merchandising* possui atributos positivos e que também possui uma boa receptividade por parte do pú-

blico que assiste às novelas, outra consideração pertinente é a disposição para consumir os produtos que estão sendo oferecidos, destacados no grupo. Ainda outro aspecto relevante, que merece atenção, é com relação ao desconhecimento do significado do termo *merchandising*, sendo que uma das participantes afirma nunca ter ouvido esta palavra, enquanto as outras afirmam já terem ouvido, porém não sabiam seu significado, sendo mais conhecida apenas como propaganda.

A pesquisadora optou por analisar a classe C, já que é a classe predominante neste tipo de programação, conforme foi possível observar através das pesquisas bibliográficas utilizadas para o presente estudo. Porém, como o assunto *merchandising* possui um vasto campo, é possível que existam outras percepções relativas às demais classes sociais, já que não é somente as pessoas que pertencem a classe C que assistem a novelas, mesmo que os números encontrados não sejam tão elevados, como 33% da classe AB e 20% da classe DE¹³.

Assim, o estudo ora apresentado pode ser ampliado e complementado a fim de encontrar elementos que possam ser percebidos com relação ao uso do *merchandising* em novelas ou até mesmo outros tipos de programas e que possam influenciar outras classes sociais, além da analisada nesta pesquisa. Espera-se também que a presente pesquisa tenha contribuído para um melhor entendimento desta forma de divulgação de produtos e marcas dentro de programas de entretenimento e dramaturgia.

Na telenovela, ao inserir um produto ou serviço dentro de um ambiente em que os personagens fictícios 'vivem', e que tenta representar a realidade, no caso em questão a

¹³ Disponível em: <comercial.redeglobo.com.br/programacao_novela/indias_perfil.php>. Acesso em: 20 de nov. 2012.

brasileira, os critérios para a escolha da melhor forma deve seguir um planejamento elaborado por profissionais. A escolha da maneira mais apropriada, do que e como a ação será realizada, deve seguir critérios previamente definidos pelos publicitários e anunciantes. Portanto, a partir do que foi possível observar no decorrer do período de construção deste estudo, a utilização de tal estratégia de comunicação integrada de *marketing* tem potencial para atingir uma parcela considerável da população brasileira. Logo, isso deve ser considerado para a eficiência de um trabalho de comunicação e, a partir daí, obter-se-á sucesso ou não.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Heloisa Buarque de. **Telenovela, consumo e gênero**: “muitas mais coisas”. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

ANDROVANI, Adriana. **A favela no horário nobre da TV aberta brasileira**: uma análise da novela “Duas Caras”. 2010. 125 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2009.

CADÓ, Arthur Piccoli. **Merchandising de automóveis na novela Passione da Rede Globo**. 2010. 50 f. Trabalho final de graduação (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, 2010.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

COBRA, Marcos. **Marketing do entretenimento**. São Paulo, SP: Editora Senac São Paulo, 2008.

CRESCITELLI, Edson; OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2006.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio**. São Paulo, SP: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MACEDO, Cláudia; FALCÃO, Angela; ALMEIDA, Candido José Mendes de. **TV ao vivo: depoimento**. São Paulo, SP: Brasiliense, 1988.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão: A vida pelo vídeo**. São Paulo, SP: Moderna, 1988.

RABAIOLLI, Janderle. **Merchandising editorial: a realidade e ficção na sobreposição do discurso**. 2008. Dissertação (Mestrado em Letras) - Programa de Pós-graduação em Letras, Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Cascavel, 2008.

RAMOS, Roberto. **Grã-Finos na Globo:** Cultura e *Merchandising* nas Novelas. Petrópolis: Editora Vozes, 1986.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção:** aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TRINDADE, Eneus. *Merchandising* em telenovela: A estrutura de um discurso para o consumo. In: CORRÊA, Tupã Gomes; FREITAS, Sidinéia Gomes (Org.). **Comunicação, marketing, cultura:** sentidos da administração do trabalho e do consumo. São Paulo: ECA/USP; CLC, 1999. p. 154-166. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/publicidadeepropaganda/0080.htm>>. Acesso em: 01 ago. 2011.

_____. *Merchandising* televisivo: tie-in. In: PERES, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santos (Org.). **Hiperpublicidade:** fundamentos e interfaces, v. 1, São Paulo, SP: Tomson Learning, 2007.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti Vasconcelos. **Planejamento de Comunicação Integrada:** Manual de Sobrevivência para as organizações do século XXI. São Paulo, SP: Summus, 2009.

EDUCOMUNICAÇÃO: O RÁDIO COMO ESTRATÉGIA DE ENSINO/APRENDIZAGEM NAS ESCOLAS DE SANTA MARIA – RS¹

Maicon Elias Kroth
Heloisa Scherer Correa
Franciele Marques
Franciele Farias
Luana Iensen Gonçalves

RESUMO

No presente trabalho, busca-se compreender as relações entre comunicação e educação a partir das afetações de tais campos sociais em práticas radiofônicas desenvolvidas em âmbito escolar. Trata-se de uma pesquisa que visa analisar o papel da radioescola em educandários do município de Santa Maria, RS. Para fundamentar teoricamente o estudo, são trabalhados os conceitos de campos sociais e educomunicação. Através do relato colhido em entrevistas e também a coleta de informações junto às escolas, pode-se vislumbrar o uso do rádio, neste contexto, constituindo-se como um dispositivo de dinamização de práticas de ensino/aprendizagem, ao engajar professores e estudantes em atividades de produção midiática.

Palavras-chave: Educomunicação. Engajamento. Ensino. Radioescola.

¹ Grupo de Pesquisa Rádio na Escola, desenvolvido junto ao curso de Jornalismo do Centro Universitário Franciscano e coordenado pelo professor de Jornalismo, Maicon Elias Kroth.

INTRODUÇÃO

Neste artigo, apresenta-se uma discussão acerca do processo de desenvolvimento de um projeto de pesquisa que analisa os modos de o rádio ser utilizado como dispositivo de dinamização de práticas de ensino/aprendizagem no âmbito escolar no município de Santa Maria, no Rio Grande do Sul.

Na cidade, segundo informações da Secretaria Estadual de Educação, 10 educandários receberam, nos últimos meses, recursos tecnológicos para a implantação de rádios escolares. A proposta visa constituir um espaço novo de ensino a partir do desenvolvimento de técnicas de comunicação voltadas para o meio radiofônico, mas que tenha como material de produção o cotidiano vivido pela comunidade escolar, desde os conteúdos estudados em sala de aula, até informações de diferentes campos sociais, sobretudo do âmbito cultural.

Em um estágio de pré-observação, já se verificou que tal estratégia pedagógica vem se constituindo como uma alternativa de captura e atração dos estudantes para a escola. Eles se veem estimulados a produzir conteúdos os quais são midiaticizados pelos corredores, salas de aula e até mesmo fora do educandário, através da rede social Facebook e de *blog*. Programas musicais, de cunho jornalístico, de entretenimento e com informações de interesse dos alunos e da comunidade são produzidos, diariamente.

A evolução dos estudos trouxe à tona uma série de informações a respeito do desenvolvimento das ações de uso do rádio em uma escola em especial: trata-se da Escola Básica Estadual Érico Veríssimo, localizada no bairro Perpétuo Socorro de Santa Maria. No educandário, cerca de 16 estudantes,

sendo 8 do 6º ano até 8ª série do Ensino Fundamental e 8 do Ensino Médio Politécnico, os alunos produzem conteúdo radiofônico a partir da proposta pedagógica da escola, dos conteúdos trabalhados em sala de aula, promovendo pesquisas, reflexões, músicas produzidas pelos alunos, tema que tem sido de grande interesse dos participantes e coberturas de eventos que a escola participa.

Assim, diante desse panorama, neste artigo, trazem-se algumas considerações a respeito das práticas radiofônicas que estão engajando os sujeitos pertencentes à comunidade escolar. O que se vislumbra é o uso do rádio como um dispositivo de dinamização de práticas de ensino/aprendizagem capaz de estimular os estudantes a produzirem conteúdos e, nessas condições, interagirem mais e com mais frequência com o ambiente escolar.

Tal análise se efetiva a partir do contexto de mediação da sociedade (FAUSTO NETO, 2006), ou seja, considera-se que as práticas sociais desencadeadas precisam ser interpretadas à luz do que se compreende como afetações de campos sociais (RODRIGUES, 2000). Neste sentido, o que se vislumbra é o campo midiático e o da educação em um processo contínuo de interpenetração, constituindo um espaço do qual se emanam práticas de ensino/aprendizagem reconfiguradas a partir das lógicas de ambos os campos sociais.

AFETAÇÕES: A INTERSECÇÃO DO CAMPO MIDIÁTICO COM O DA EDUCAÇÃO

O processo de articulação de campos sociais e suas afetações decorrentes de uma interpenetração de lógicas simbó-

licas e de práticas cotidianas pode ser um invés interessante para compreender como um determinado campo social tende a criar, ampliar e difundir seus bens ao adquirir centralidade, como vislumbra Fausto Neto (2006), ao apresentar fenômenos decorrentes do que compreende como a midiaticização da sociedade. Segundo o autor, o campo midiático encontra espaço privilegiado em um processo que interfere nos demais campos. A mídia, enquanto campo, promove uma (re) configuração de um novo *habitat* global, capaz de desenvolver comunidades globais de consumidores.

Nas condições impostas pela globalização, os campos reconhecem que o diferencial está na aceleração distributiva dos processos, quando se torna necessário abandonar a ilusão de uma originalidade substancialista e trabalhá-la no viés da velocidade e fluidez das conexões, cada vez mais comuns.

Como uma de suas principais marcas, o campo midiático se qualifica por meio da legitimidade alcançada a partir de seus dispositivos de mediação, que vão ao encontro da percepção e das sensações que integram os demais campos sociais. É no midiático que os dispositivos autonomizam-se e são carregados de legitimidade para supervisionar a experiência de mediação (RODRIGUES, 2000).

Uma nova forma de viver a realidade, a (re) criação de uma nova forma de pensamento, percepção e contabilização do real garante a reprodução das estruturas de ação e de compreensão de um determinado campo. É uma construção progressiva de entendimento entre a adaptação contínua ao espaço social e a manutenção das estruturas existentes. Os sujeitos e as instituições colaboram na formação de um determinado campo social, no caso o da educação, a partir da escola aqui analisada.

Nesse viés, cada campo social, assim como o midiático, apresenta uma identidade, uma marca ou sinais que permitem reconhecê-lo, uma cultura própria, formatando para si uma imagem coerente e funcional. No sistema dos campos sociais, existem movimentos internos e externos, que são trocas entre suas práticas, as quais pressupõem a mobilização de meios ou dispositivos específicos de transmissão. Existem fatores que determinam essa mobilização como as expressões de um sujeito e para um sujeito(s), sendo construídas, produzidas ou empregadas com a finalidade de alcançarem objetivos ou expressarem-se.

Ainda é preciso entender outro aspecto: o campo social se configura como uma estrutura articulada que pode ser entendida através de exemplos reais de expressão em linguagem verbal real ou textos, que são signos, ou seja, representam algo, mas não o são, refere-se a alguma coisa, a sua forma de dizê-lo.

Ao se referir ao campo midiático, pode-se considerar que este exerce uma função reguladora ou gestora entre os diferentes campos sociais ou a de um superintendente, que aplica sanções a partir de seu regime de funcionamento. Ele é um sujeito complexo que possui autonomia reguladora da dinâmica e, ao mesmo tempo, um tematizador, uma espécie de “janela” em que os campos sociais se veem através de suas ações. Sua atividade não é meramente instrumental (meio).

Ele age, faz surgir novos horizontes entre os campos e promove o lançamento de novas questões, privilegiando sua competência tecnodiscursiva. Mesmo assim, nenhum dos campos detém legitimidade indiscutível nem consegue encontrar soluções consensuais e impô-las ao conjunto da sociedade.

São estas novas questões as quais irão mobilizar o debate público que o campo midiático se encarrega de promover.

Ocupando um espaço centralizador, como agente-pensante-ativo, é no campo midiático que afloram novas questões, as quais demonstram os limites de cada campo social, a fim de fomentar seu papel como regulador de opiniões e comportamentos. Em um confronto com outros campos, como o da educação, no caso analisado, ele é capaz de estabelecer estratégias para que os discursos gerem uma espécie de reconfiguração de práticas sociais e, como consequência, a agregação de valor a estas práticas.

Nessas condições, o campo midiático surge como agente mobilizador dos demais campos. Suas estratégias se constituem a partir do momento em que assume a função de gerenciar os dispositivos encarregados da percepção da realidade, constituindo de maneira mais ou menos notável sua experiência e marcas próprias da sua natureza enquanto campo. Nessas condições, o campo midiático “possui a competência legítima para criar, impor, sancionar e restabelecer a hierarquia de valores assim como o conjunto de regras adequadas ao respeito desses valores” (RODRIGUES, 1999, p. 26).

Assim, a natureza do campo midiático está intimamente ligada ao desempenho das funções de regulação indispensáveis à gestão das relações entre os diferentes campos sociais, como o da educação, como discutimos neste artigo. Desse ponto de vista, parte-se para a análise que se opera neste estudo a partir da articulação entre o campo midiático e o campo da educação.

Estudar os fenômenos de intersecção de campos sociais, desde a perspectiva de uma sociedade midiaticizada, implica fa-

zer considerações que levam a refletir acerca da complexidade, riqueza e profundidade dos processos midiáticos que ocorrem dentro do contexto desenhado por Gomes (2006) como a “reconfiguração de uma ecologia comunicacional (ou um bios midiático)”, na qual a sociedade percebe e se percebe a partir da mídia e esta, por sua vez, atravessa o cotidiano social.

Nesse aspecto, Rodrigues define que alguns campos buscam se apropriar da mídia, em especial os que fomentam projetos de solidariedade global, como o político, econômico e social. No caso apresentado, o que se vislumbra é uma reflexão acerca do campo da educação, trazendo para o seu contexto o midiático por meio do uso de lógicas de produção técnica e discursiva radiofônica. A perspectiva, que aqui se lança, é compreender com o campo midiático, diante de sua centralidade social, torna-se um dispositivo de dinamização do processo de ensino/aprendizagem em ambiente escolar.

O campo da educação vem desenvolvendo ações de inovação de perspectivas metodológicas, a fim de constituir novos modos de mediação e interpretação de conteúdos de diversas disciplinas em educandários de ensino fundamental e médio. Quando o rádio é trazido para o âmbito da escola e é apropriado como uma espécie de ferramenta a serviço da complexidade do ensino e da aprendizagem, temos uma reconfiguração das dinâmicas pedagógicas.

Primeiramente, pode-se vislumbrar uma espécie de ambiência criativa que se desenvolve a partir do momento em que os conteúdos vistos em sala de aula, como matemática, biologia e outros, tornam-se, nas mãos de estudantes e professores, conteúdos midiaticizados (radiofonizados) a partir da produção de notícias, *jingles*, *spots* e outros gêneros radio-

jornalísticos, ou não, mas que ganham marcas pertencentes ao campo midiático por meio da produção de conteúdos e de práticas de comunicação/transmissão de tais conteúdos.

Esse cenário tem se desenvolvido em diversas escolas brasileiras, nas quais os estudantes vão, aos poucos, constituindo grupos de produção de conteúdos midiáticos. O manancial sociodiscursivo advindo dos conteúdos de sala de aula e outros trazidos à tona na escola torna-se elemento-chave para a concretização de tais produções midiáticas. Os estudantes, com a orientação dos professores, engajam-se em torno da proposta de transformar aulas, falas, eventos, que participam e outros espaços de diálogos, em conteúdo radiofônico, à luz de lógicas de produção midiática.

Tais práticas vêm sendo analisadas pelo campo da comunicação em estudos que se enquadram a partir de uma perspectiva dada pelos estudos em educomunicação. Nessas condições, faz sentido trazer à tona, para este artigo, considerações a respeito dos avanços que esta área de estudos vem configurando a respeito do rádio na escola.

EDUCOMUNICAÇÃO: NOVAS POSSIBILIDADES DE ENSINO

A escola por muito tempo foi uma estrutura isolada da sociedade em que seu aluno está inserido. Na procura por essa interação da escola com a sociedade, a comunidade escolar busca utilizar-se dos recursos que os meios de comunicação têm a oferecer. Isso faz com que o seu aluno se aproxime, havendo uma comunicação de mão dupla entre a escola e o aluno.

Para mediar essa relação educação-comunicação, tem-se a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional 9.394/86, as Diretrizes Curriculares e os Novos Parâmetros Curriculares Nacionais, que incluem os meios de comunicação social no espaço escolar, propõem ao educador trabalhá-los interdisciplinarmente. Além disso, de forma mais atual, o Ministério da Educação (MEC), ao perceber as mudanças sociais que acontecem a partir dos usos das tecnologias da comunicação (TICs), fez um novo documento atrelado aos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN) do ensino médio, *O novo Ensino Médio*. Nesse documento, a inter-relação entre comunicação/tecnologias/educação são abordadas de maneira a conciliar os estudos com a vida real.

Ao propor diretrizes, o documento aponta à aquisição de “competências básicas”, as quais não se referem apenas ao ensino enciclopédico, mas ao desenvolvimento da capacidade de aprender com o aperfeiçoamento do uso das linguagens como meios de constituição do conhecimento e da formação de atitudes e valores.

Diante desse contexto, para que esse aprendizado seja efetivado, é necessário compreender a educomunicação. Ela é entendida como

um campo de mediações, um referencial teórico que sustenta a inter-relação comunicação/educação como campo de diálogo, espaço para o conhecimento crítico e criativo, para a cidadania e a solidariedade (SOARES, 2000, p. 12).

O conceito de educomunicação surgiu por volta dos anos 1970, quando as pessoas recorriam aos meios de comunicação

na defesa de seus interesses, como procurar informações de modo mais rápido para os estudos. Para Nunes (2011, p. 2), o conceito de educomunicação

deve ser entendido enquanto possível mediador do relacionamento entre a escola e a sociedade. Assim, inclui-se não apenas o relacionamento de grupos, mas também de atividades ligadas ao uso de recursos da comunicação no ensino-aprendizagem, bem como o contato com os meios de comunicação de massa, seu uso e manejo.

Com essa aproximação entre aluno e escola e os meios de comunicação, sendo eles o rádio, os jornais ou outros, o estudante passa a ser produtor e não somente um sujeito passivo, de modo que esses elementos geram nesse aluno a capacidade de decisão do que é importante para ele e a comunidade em que está inserido, constituindo-se em um sujeito crítico.

A partir disso, liberta-se da passividade em que a maioria da população fica diante dos meios de comunicação. Deixam de ser apenas receptores de informação, mas indivíduos capazes de criar sua opinião. A escola e a comunidade, nesse momento, beneficiaram-se dessa prática para fazer com que os alunos se tornassem sujeitos participativos e opinativos e que, nesse sentido, poderiam constituir valores capazes de qualificar a sua realidade e das comunidades em que vivem. Segundo Freire (1985, p. 95), “quanto mais crítico um grupo humano, tanto mais democrático e permeável, em regra. Tanto mais democrático quanto mais ligado às condições de sua circunstância”.

A educomunicação, nesse sentido, busca a ligação entre escola e sociedade de uma maneira diferente, de modo que o

aluno se identifique com questões do seu mundo trazendo-lhe a cidadania, autoestima e a capacidade de julgamento do mundo que o cerca. Fazendo com que a escola, além de ensinar as matérias básicas, também forme cidadãos aptos para vivência no mundo de hoje.

Nessas condições, o que se vislumbra, no cenário deste artigo, é a transversalidade proposta pela educomunicação, ou seja, o diálogo entre o campo da educação e midiático, construindo um espaço de engajamento de sujeitos em torno de uma reconfiguração de práticas de ensino/aprendizagem, ou seja, o rádio se constituindo com um dispositivo dinamizador de tais práticas e, como efeito, um elemento aliado à formação dos sujeitos.

Na contemporaneidade, ao se considerar que a escola não é o local exclusivo do saber, usufruir das tecnologias de informação para ampliar o aprendizado é uma maneira de fazer com que o estudante tenha prazer em estar naquele ambiente. Dessa forma, o rádio, como outras mídias eletrônicas, é mais dinâmico, atraente e rápido, tornando-se uma maneira de integração das práticas educativas aos meios de comunicação e, a reboque, vincular os estudantes a tais processos de produção.

Como processo de interação humana, a comunicação é o fundamento do processo educativo. A relação entre docente-discente é dialógica, ou seja, há uma relação de troca de informação. Nesse sentido, a comunicação torna-se mediadora das tecnologias e a educomunicação é uma forma de interação entre escola e alunos, pois, para o professor Soares (s/d., p. 1), a educomunicação comporta-se como um conjunto de ações destinadas a

- 1 - integrar às práticas educativas o estudo sistemático dos sistemas de comunicação [...];
- 2 - criar e fortalecer ecossistemas comunicativos em espaços educativos (o que significa criar e rever as relações de comunicação na escola, entre direção, professores e alunos, bem como da escola para com a comunidade, criando sempre ambientes abertos e democráticos);
- 3 - melhorar o coeficiente expressivo e comunicativo das ações educativas.

A partir disso, é possível que a escola tenha sua radioescola, ou seja, uma rádio construída no espaço escolar a fim de promover o exercício de cidadania, de liberdade de expressão, de responsabilidade social, da construção do saber e da interatividade com as comunidades escolar e local.

Por ser “um meio de ensino problematizador [...] leva o educando emissor-receptor à aquisição de conhecimento sistematizado, à reflexão e as possíveis intervenções no seu meio ambiente” (ASSUMPCÃO, 1999, p. 87), cumpre um dos principais objetivos da educomunicação, “educar criticamente para a leitura dos meios de comunicação” (GAIA, 2000, p. 15), de modo a proporcionar uma democratização da produção e recepção do conhecimento e das informações.

Nessas condições, a interatividade dos meios de comunicação, em especial o rádio, exige o desenvolvimento de habilidades específicas pelos seus usuários, principalmente no contexto educacional. Diante disso, implementar uma rádio escolar tem como princípio uma educação para e sobre a mídia. Para isso, é preciso ter uma gestão coletiva e democrática dos recursos, da programação e do saber-fazer, a fim de que esse

meio comunicacional escolar represente todos os envolvidos na escola e contribua para o exercício da cidadania.

Ao produzirem o material/conteúdo dos meios de comunicação escolar, os alunos poderão compartilhar democraticamente com outros colegas o saber elaborado e aprender novos conhecimentos. Ao trabalhar com as novas tecnologias da comunicação, a escola estará promovendo:

- a) a democratização da comunicação (os alunos tornam-se sujeitos ativos de sua própria comunicação porque a conhecem);
- b) a familiarização do aluno com as linguagens específicas de cada veículo da comunicação social, provocando a compreensão da realidade;
- c) o intercâmbio de informação e comunicação, ampliando o conhecimento cultural e pedagógico dos alunos;
- d) a desmitificação das mídias;
- e) o conhecimento de mensagens elaboradas (através da edição) e em estado bruto, envolvendo os interesses das empresas de comunicação quanto aos aspectos políticos, econômicos, sociais e ideológicos, os quais interferem na divulgação da informação (leitura crítica) (ASSUMPTÃO, 1999, p. 12).

Para a escola implementar a sua rádio, além de decidir o nome da rádio, é preciso elaborar um projeto que esteja vinculado ao projeto pedagógico da escola. Ele deve contemplar os objetivos da rádio, a divisão de responsabilidades e o tipo de programação veiculada. A definição do formato da programação depende se os programas serão noticiários, musicais, humorísticos, educativos, e distribuí-los ao longo do tempo em que a rádio estará no ar.

Alguns equipamentos serão necessários para montar e organizar a estrutura da rádio:

a) *micro system*: com CD *player*, rádio, toca-fitas e entrada para microfone. Utilizado para reproduzir sons e gravar aquilo que não entrará ao vivo, como vinhetas e comerciais;

b) fone de ouvido: prevê o retorno do som em execução para a pessoa que está no comando do som;

c) radiogravador: aparelho acessório que pode ter seu uso alternado com o *micro system*, assim enquanto um é utilizado pode-se preparar a próxima execução;

d) caixa acústica: sistema de alto-falantes instalado em locais estratégicos da escola para reproduzir o que está sendo veiculado no estúdio, quatro caixas de cem watts serve um espaço para, aproximadamente, cem pessoas;

d) microfone: utilizado para captar a voz do responsável pela locução;

e) mesa de som e potência: em que são conectados o *micro system*, o microfone, os fones de ouvido e o radiogravador. É da mesa que sai a fiação para as caixas de som;

f) computador: para edição e reprodução.

A PROPOSTA DA RADIOESCOLA EM SANTA MARIA

A partir dos recursos distribuídos pelo MEC às escolas estaduais, Santa Maria possui dez escolas com a sua rádio.

Segundo Valnes Gamarra de Camargo², coordenador do Projeto Educomunicação - Rádio Escola, em Santa Maria, atualmente a cidade oferece às escolas estaduais os seguintes projetos: Mais Educação; Ensino Médio Inovador; Pacto Nacional Idade Certa; Escola Aberta. Camargo explica que, desde 2008, a 8ª Coordenadoria Regional de Educação (CRE) desenvolve atividades com projetos de rádio escola, mas o projeto em nível de Estado foi consolidado a partir de 2011 e desde esta data começou a caminhada na busca de parcerias para o fortalecimento pedagógico do projeto.

O coordenador explica que, além das dez escolas santamarienses que fazem parte do Projeto Educomunicação – Rádio Escola, há mais quatro, da região, em municípios vizinhos (Jaguari, Toropi, São Pedro do Sul e Itaara). Destas 14, dez possuem equipamentos e estão com as suas rádios em pleno funcionamento e com boas estruturas de espaço e materiais (mesa de som, microfones, computador, caixas de som, entre outros). Também são dez, dessas escolas, que estão com as suas rádios em pleno funcionamento, com boa estrutura de espaço e material e desenvolvem atividades que contemplam o contexto pedagógico. Em cada uma dessas escolas, tem-se, pelo menos, de 15 a 20 alunos envolvidos com a proposta, diretamente. As escolas que já são contempladas pelo Programa Mais Educação, quando apresentam interesse em instalar uma radioescola, também são beneficiadas com kit básico. No momento, são cinco escolas aguardando a nova aparelhagem

Como o projeto está em fase de ampliação e consolidação, Camargo não tem dados precisos, mas afirma que as

² Responsável pelo projeto na 8ª Coordenadoria Regional de Educação (CRE). Entrevista cedida para este artigo.

escolas, que estão em plena atividade com o projeto, tiveram inúmeras melhorias comportamentais e pedagógicas, principalmente na questão de autoestima, motivação, interesse e responsabilidade por parte dos envolvidos nas atividades de produção de mídias.

Também destaca o desenvolvimento da comunicação, interpretação, produção textual, as quais são fundamentais à vida do aluno. Para implementar mais rádios nas escolas, a Secretaria de Educação do Estado tem investido, além da aparelhagem, em convocação de professores para trabalhar unicamente nas radioescolas, os quais recebem formação específica para desenvolver o projeto.

A RÁDIO ESCOLA NA ESCOLA BÁSICA ESTADUAL ÉRICO VERÍSSIMO

Na Escola Básica Estadual Érico Veríssimo, o trabalho com a rádio escola é desenvolvido com o apoio de outro projeto, o Programa Institucional de Bolsa de Iniciação à Docência (Pibid) do Centro Universitário Franciscano. Segundo Heloisa Scherer Correa³, esse é um programa de ações formativas de leitura para aplicação nas escolas públicas de Santa Maria, RS, na aplicação de atividades que promovam ações aplicadas pelos professores-multiplicadores, alunos bolsistas, com os alunos das escolas, nas quais o Pibid/Letras atua.

As escolas atendidas pelo subprojeto/Letras recebem bolsistas semanalmente para a efetivação das atividades planejadas, com a participação das professoras supervisoras/bolsistas das escolas, de maneira que se tem um acompanhamento se-

³ Professora supervisora do Pibid/Centro Universitário Franciscano da Escola Básica Estadual Érico Veríssimo. Entrevista cedida para este artigo.

manal das atividades realizadas. No subprojeto Letras do Pibid (há um subprojeto para curso de licenciatura do Centro Universitário Franciscano), as escolas santa-marienses atendidas são: Escola Estadual Dr. Walter Jobim, Escola Estadual Irmão José Otão, Escola Estadual Coronel Pilar e Escola Básica Estadual Érico Veríssimo.

Na Escola Érico Veríssimo, estão envolvidos com o Pibid/Letras um professor supervisor, cinco bolsistas (acadêmicos do curso de Licenciatura em Letras - Centro Universitário Franciscano), três turmas do primeiro ano (101, 102, 103), uma turma do segundo ano (201) do Ensino Médio politécnico e uma turma de sétima série do Ensino Fundamental (71), com um total de 129 alunos atendidos. Desses, a turma 201 com os bolsistas Pibid são os que mais participam do projeto da radioescola. A partir deste semestre (segundo de 2013), as demais turmas do Pibid irão produzir uma Rádio Novela, que será midiaticada na hora do intervalo das aulas e, também, disponibilizada para audição no *blog* da rádio e no Facebook.

A radioescola foi inaugurada em maio de 2008. Nela, os alunos desempenham várias funções como transformar o que está publicado nos jornais e na internet em notícias radiofônicas, marcar entrevistas, escolher as músicas e recheiar a programação da radioescola. Segundo a professora Heloisa, o objetivo do projeto Rádio na Escola é preparar os alunos do ensino fundamental e médio das escolas de rede pública para a produção de conhecimento a partir da realidade da escola, além de ampliar a visão em relação ao processo de produção da informação nos meios de comunicação, de forma a sentirem-se estimulados a utilizarem o contexto escolar como fonte de produção cultural e de informação, a fim de exercita-

rem o senso crítico e a cidadania. Por votação entre os alunos, a rádio recebeu o nome de Fala Galera.

Em 2012, a professora e sua equipe reformularam a Rádio Fala Galera com produção de objetos de aprendizagem, com o apoio de um aluno estagiário e com a colaboração dos colegas professores e dos alunos envolvidos no projeto. Ela explica que equipamentos novos foram recebidos, fornecidos pelo Projeto “Mais educação”, uma sala foi reformada para acomodar e montar o estúdio radiofônico. Para consolidar o Projeto Rádio na Escola, ele foi vinculado ao PPP (Projeto Político-Pedagógico) da escola.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No texto, apresentam-se considerações preliminares da pesquisa, que está em pleno desenvolvimento. Inicialmente, pode-se inferir que o rádio é utilizado como meio estratégica de “eficientização” do processo de ensino/aprendizagem em ambientes escolares de Santa Maria, RS.

A radioescola se constitui em uma prática educacional, destinada à construção de conhecimento. As atividades desenvolvidas dão condições de ampliar a visibilidade das produções radiofônicas, constituindo-se como um espaço de interação entre os estudantes e a sociedade. Os professores, comprometidos no processo de orientação, enxergam o rádio na escola como sendo capaz de estimular a capacidade de concentração, de comunicação, de aprendizagem e de engajamento nas atividades escolares.

Mais do que isso, vai se vislumbrando o contexto em que o rádio torna-se um meio, uma forma, uma estratégia pro-

blematizadora do ensino na escola analisada. Neste sentido, cumpre a meta a que a educomunicação se propõe, ou seja, educar criticamente para a leitura dos meios de comunicação. Logo, pode-se compreender que os estudantes, assim como o corpo docente, têm dado sentido ao rádio não apenas como uma tecnologia, ou seja, como uma instância técnica, capaz de mediar conteúdos advindos da cotidianidade escolar e das subjetividades advindas dos alunos. Mas o que se vislumbra é o uso de um dispositivo tecnológico, que se constitui em uma instância discursiva interacional.

Nessas condições, a radioescola não somente é utilizada com mediadora de conteúdos, mas também implica a prática produtiva de textos e vozes, as quais fazem do contexto escolar mais atrativo, mais dinâmico não somente na forma de ambiência de ensino/aprendizagem, mas de um lugar de sociabilidade, de trocas, de intercâmbios de produção de sentidos, os quais circulam com mais eficiência entre os sujeitos vinculados a este espaço midiático pelos diversos canais de comunicação que vão se construindo, como o *blog* e o Facebook.

Tais espaços de midiática dos conteúdos, das práticas sociais que emanam da intersecção de diversos campos sociais, sobretudo o da educação e do midiático, afetam os sujeitos de modo a engajá-los em atividades que não se cesam apenas no pátio ou na sala de aula, mas que transcendem esses lugares.

Os depoimentos das entrevistas refletem apenas alguns dos efeitos do uso do rádio como estratégia de ensino/aprendizagem. O próximo passo da pesquisa, à luz das tensões/estímulos que emanam da pesquisa até aqui desenha-

da, será observar, *in loco*, a radioescola em funcionamento. Vai-se buscar mais dados, mais informações junto aos estudantes que produzem o conteúdo levado ao ar, diariamente, bem como com os docentes orientadores das práticas de educação.

Os resultados alcançados com o projeto Rádio na Escola na Escola Básica Estadual Érico Veríssimo demonstram o potencial da educomunicação pautada no suporte radiofônico como uma alternativa viável e bem-sucedida no processo de construção de conhecimento, aprendizagem, nas trocas de vivências sociais, que aproximam o aluno dos conteúdos de uma forma prazerosa, a fim de fomentar uma cultura crítica sobre a mídia para o desenvolvimento do senso de responsabilidade e comprometimento que envolve o fazer midiático, pela atuação na rádio Fala Galera.

Ao pensar sobre a perspectiva educacional, é menos árduo trabalhar a educação em uma proposta interdisciplinar de construção de conhecimento, ao se aguçar e valorizar a criatividade e o saber de todos os envolvidos na produção do conhecimento. Dessa forma, desenvolvemos uma proposta de radioescola em que todos são participantes e produtores de saberes midiáticos, construímos juntos novos saberes midiáticos, pedagógicos e cotidianos, utilizando a radioescola como ferramenta de construção de conhecimento.

Nota-se que essa experiência ajudou a melhorar a concentração dos alunos, pois o senso de equipe e o respeito, além de estimular a arte e a cultura voltada para a realidade do aluno, geram sentimento de pertencimento e autoestima. Evidencia-se ainda a busca pela pesquisa prévia para dar suporte à produção sonora na rádio, para compor um produto

sonoro bem planejado com qualidade e utilizar as mídias de maneira crítica e construtiva. É fundamental salientar que o processo desencadeou vontade de criar e ensinou o aluno a produzir conteúdos relevantes à comunidade escolar.

REFERÊNCIAS

ASSUMPÇÃO, Zeneida. **Radioescola**: uma proposta para o ensino de primeiro grau. São Paulo: Annablume, 1999.

FAUSTO NETO, Antônio. **Midiatização, prática social – prática de sentido**. Trabalho apresentado no Encontro da rede Prosul – Comunicação, Sociedade e Sentido, no seminário sobre Midiatização, UNISINOS, PPGCC, São Leopoldo, 19/12/2005 e 06/01/2006.

FREIRE, Paulo. **Educação como prática da liberdade**. 16. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.

GAIA, Rossana Viana. **Educomunicação & mídias**. Maceió: EDUFAL, 2000.

GOMES, Pedro Gilberto. A midiatização no processo social. In: _____. **A filosofia e a ética da comunicação na midiática da sociedade**. São Leopoldo, RS: Unisinos. 2006.

NUNES, Roseli Pereira. A educomunicação como ferramenta para trabalhar questões socioambientais na escola. In: V CO-LÓQUIO INTERNACIONAL EDUCAÇÃO E CONTEMPORANEIDADE de 21 a 23 de setembro de 2011. São Cristóvão, Ceará. **Anais...** São Cristóvão, 2011. 9 p. CD-ROM.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Autonomização do campo dos media. In: REVAN, Santana (Org.). **Reflexões sobre o mundo contemporâneo**. Teresina: UFPI, 2000.

SOARES, Isimar de Oliveira. Educaomunicação: um campo de mediações. **Comunicação & Educação**, ECA/USP, n. 19, ano VII, 2000.

_____. **Mas, afinal, o que é educomunicação?** Disponível em: <<http://www.usp.br/nce/aeducunicacao/saibamais/textos/>>. Acesso em: ago. 2013.

CONVERGÊNCIA DIGITAL: AÇÕES ESTRATÉGICAS DE MIDIATIZAÇÃO DE INTERAGENTES NO SITE TECMUNDO¹

Dinis Ferreira Cortes
Maicon Elias Kroth

RESUMO

Neste trabalho, discutiu-se a mediação de interagentes no ambiente interacional do *site* de tecnologias Tecmundo. Analisaram-se as estratégias midiáticas e visou-se à obtenção de audiência a partir de ferramentas *web* interacionais como a rede social Facebook e do canal do *website* no Youtube. Por meio desta pesquisa, relataram-se as conduções midiáticas de circulação e questionaram-se os modos de participação dos internautas, de maneira que estes puderam ser coprodutores de conteúdos, interagir e servir de fonte de propagação da página. Entre os temas e autores que permearam a base deste trabalho estão Antônio Fausto Neto e Eliseo Véron com conceitos de mediação e contratos de leitura.

Palavras-chave: Mediação. Convergência. Contratos de leitura. Tecmundo.

¹ Artigo elaborado durante o curso de Especialização em Comunicação e Projetos de Mídia do Centro Universitário Franciscano em 2013.

INTRODUÇÃO

O avanço da *web* 2.0 e, posteriormente, o advento das redes sociais transformaram e potencializaram as formas tanto de se comunicar, como também de interações. Novas ferramentas de integrações e convergências para *sites* surgiram e com elas novos desafios no modo de fazer comunicação. A proposta neste trabalho é investigar quais são essas novas ferramentas, quais métodos estão sendo utilizados para interagir e até que ponto há uma troca persuasiva diante dos interagentes de mensagens midiáticas.

Como objeto de pesquisa, estudou-se o *site* de notícias especializadas em tecnologia Tecmundo², que compreende um espaço na *web*, o qual integra conteúdos às redes sociais e abre espaço à participação de seus leitores. Durante o percurso de pesquisa, buscou-se identificar quais formas de midiatização foram escolhidas pelos administradores do *site*, quais tipos de dispositivos e estratégias fazem com que mesmo sem divulgação em mídias tradicionais cheguem a um número expressivo de acessos e comentários.

Como base, apresenta-se o pensar de Fausto Neto (2006), no qual ele ressalta a formação de fluxos de circulação como parte integrante da “passagem” da sociedade midiática para a sociedade da midiatização.

Destacou-se, durante a análise, a necessidade constante de *sites* por conteúdos convergentes e interativos, que proporcionem ao leitor uma experiência de coprodução e de divulgação do *website* e seus respectivos conteúdos.

² Endereço do *site* Tecmundo: www.tecmundo.com.br

CONVERGÊNCIA E MIDIATIZAÇÃO

Os meios de comunicação passam por um impasse imposto pela internet e seus circuitos interativos, uma vez que novas formas de relacionamento entre os produtores de conteúdos e seus interagentes passam a se disseminar via rede da *web*. Os critérios de noticiabilidade, que antes eram moldados apenas pelas escolhas de editores de empresas jornalísticas tradicionais, atualmente passam por uma constante adaptação de acordo com o interesse ou resultado de interações com os receptores. Logo, o Tecmundo é um exemplo dessa transformação no modo em que escolhe o conteúdo a ser publicado, uma vez que a participação dos leitores resulta em estratégias midiáticas para construir notícias com foco na participação da sua audiência.

Com uma grande demanda de fluxos interativos e uma expansão nas formas de convergências que agregam uma complexidade cada vez maior das técnicas de criação e distribuição de conteúdos informativos, as empresas de comunicação passam por um processo de mutação constante, em que, evidentemente, a participação do leitor é realçada não só como uma alternativa de abastecimento de conteúdos e a sua midiatização através dos vínculos interativos, mas também corrobora uma aproximação com o público.

Segundo Briggs (2007), a era da *web 2.0* não só colocou em prática a ideia de internet participativa, mas foi além, mudou concepções de “criação e distribuição”, pois esta nova *web* é “caracterizada pela comunicação aberta, controle descentralizado, liberdade para compartilhar e re-combinar conteúdos” (BRIGGS, 2007, p. 28). Existe, portanto, quando a mídia é

imersa a rede *web*, um controle parcial sobre o que pode vir a ser notícia, como também pode ser mutável pelas consequências de impactos com a sua rede e a constante distribuição que se constitui de forma delinear.

Há de se destacar que nem todos os meios de comunicação midiática adotam tais estratégias de interação, visto que alguns ainda limitam os círculos de propagação além de manter a tradicional restrição de participação do receptor para apenas ações esporádicas. Mas, enquanto alguns meios de comunicação tradicionais traçam uma moldura restritiva em cima de seu público, por outro lado, *sites* que tem o seu nascimento na própria *web* utilizam ferramentas como redes sociais e de convergências digitais como dependência de sua sobrevivência no ar.

Assim como Briggs, Recuero (2009) postula que o advento das redes sociais, como o surgimento de dispositivos cruciais de difusão de ideais, proporciona a qualquer internauta se expressar e sociabilizar, a partir destas novas ferramentas interacionais, uma vez que se encontram disponíveis para todos. Com a mesma intensidade que as redes sociais se proliferam, atingindo um maior número de adeptos e uma maior dependência, os veículos de comunicação digitais se apegam ao fluxo das redes para manter sua proximidade, a fim de levar as mensagens emitidas por *sites* a um número maior de receptores.

Jenkins (2008) destaca as trocas midiáticas que se propagam no ambiente virtual como uma convergência cultural e cita que é

onde as velhas e as novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam,

onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis (JENKINS, 2008, p. 27).

Logo, o compartilhamento em redes sociais de uma informação veiculada por uma página como a do Tecmundo ressalta a importância do pensamento conjunto, da troca de ideias iguais, de afirmação, uma vez que as redes sociais são delimitadoras de grupos virtuais, de maneira que a intenção de propagação se dá de forma mais eficaz. Jenkins (2008) ressalta a união proferida por esses vínculos e traz para a sua explicação o pensamento lançado por Pierre Lévy, da chamada inteligência coletiva, para o autor “o consumo tornou-se um processo coletivo” (JENKINS, 2008, p. 28).

Nessas condições, um internauta que afirma gostar de determinado conteúdo virtual no Facebook, por exemplo, automaticamente, através de algoritmos, mecanismos das tecnologias da informação vinculados entre a rede e o *website*, compartilha a ideia com o seu grupo social de ideais semelhantes. Isso gera uma recepção e ao mesmo tempo uma afirmação coletiva dentro de um ambiente que se distribui de forma estratégica e sistemática.

Fausto Neto (2006) relata que as transformações no âmbito comunicacional se estendem de uma forma complexa, uma vez que deixamos de ter uma “sociedade midiática” e passamos para uma era da “**midiatização**” [grifo do autor]. Ele retrata que esta “complexidade da cultura dos meios” reflete na necessidade de criação de novas técnicas para o funcionamento mais eficaz da comunicação, uma vez que surgem “novas interações sociais” (FAUSTO NETO, 2006, p. 9).

Para a formação de novas interações, é importante ressaltar que há novas maneiras de propagação e trocas dessas informações, como Fausto Neto cita, esta sistemática compreendida, no caso pela internet, é complexa. Dentro da relação, é possível notar uma variação entre emissor, meio e interagente. Assim, nestas trocas, há uma formação de circuitos de informações, em que fluxos midiáticos se misturam com discursos na rede a ser consolidada.

O *site* de tecnologia do Baixaki coloca à disposição dos visitantes da página diferentes formas de propagar a informação publicada, seja por redes sociais, seja por outros fins como comentários. Tais recursos colocam em prática a intenção de circulação do que foi ali oferecido ao receptor, de maneira que pode haver uma troca interacional complexa e com regramentos limitados, uma vez que as postagens de comentários no *site* são controladas por um contrato de leitura. Entretanto, nas redes sociais, não há regulações pelo emissor original, no caso o Tecmundo, de forma que os comentários deixam de ser filtrados pelo emissor antes de obterem autorização de publicações.

Baseado no advento de novas tecnologias, Fausto (2007, p. 92) disserta que há

profundas e complexas alterações na constituição societária, nas suas formas de vida, e suas interações. Ocorre a disseminação de novos protocolos técnicos em todas as extensões da organização social, e de intensificação de processos que vão transformando tecnologias em meios de produção, circulação e recepção de discursos.

Apesar de a contribuição do leitor estar mais presente do que há dez anos, o filtro de conteúdo se mantém constante. Alguns autores reforçam a hipótese de que o receptor pode participar enviando seus comentários para um *site* de notícias, por exemplo, ou uma pauta sobre algo do seu cotidiano, mas esta abertura de espaço possui seu limite, uma vez que a comunicação sofre regulação e o meio é quem decide se irá ou não utilizar o que lhe foi enviado.

TECMUNDO

O Tecmundo é um *site* de notícias sobre tecnologias, que traz, além de informações do meio, curiosidades e dicas sobre o ciberespaço e seus dispositivos. Antes do Tecmundo se tornar um *site*, ele era a área “Tecnologia” do *site* de *downloads* Baixaki, fundado em 1º de outubro de 2000. O espaço fez sucesso e ganhou um nome, o Tecmundo. Embora pertencente ao Baixaki, o site conquistou o seu próprio endereço em 23 de março de 2011: www.tecmundo.com.br

A empresa responsável pela criação e manutenção tanto do Baixaki quanto do Tecmundo é o No Zebra Network (NZN). O *site* tem apoio também do Portal Terra, que leva as páginas do NZN para países latinos com uma versão em espanhol como o Bajaki. Ao todo, a equipe do Baixaki, correspondente ao Baixaki, Baixaki Jogos e Tecmundo, possui 93 funcionários. Em 2009, o termo “baixaki” foi o quarto mais buscado pelo buscador da Google. Já em 2011, a Comscore e o Ibope apontaram o *site* como o maior de *downloads* do Brasil.

Antes de continuar, há o propósito de reafirmar a intenção de analisar as estratégias de comunicação e as conver-

gências midiáticas com o público através do Tecmundo. Esta é uma pesquisa específica e não abrange os outros *sites* do Baixaki nem aprofunda estudos sobre as áreas do *site* de tecnologia. A proposta neste trabalho visa descrever os mecanismos que referenciam conceitos de fluxos interativos, que por sua vez, colaboram para a construção de vínculos, de maneira a midiaticizar o seu público interagente.

Ao visualizar esteticamente o Tecmundo, é importante ressaltar que ele apresenta um design muito semelhante ao do Baixaki; até mesmo sua *logo*, que aparece em anexo ao menu principal, é baseada nas cores e grafia do *site* de origem. Ao lado da *logo*, além de um espaço para busca, há dois *links* um para “Cadastrar-se” e outro “Entrar”, com o *login*, mais adiante será apresentada a utilidade destes elementos (página 8, o “Meu Baixaki”).

O menu principal do *website* é conferido abaixo da *logo*, nele há *links* para as páginas “Novidades”, “Mais lidas”, “Android”, “Eletrônicos”, “Iphone”, “Jogos”, “Windows 8”, “Mega Curioso” e para o *site* Baixaki. Podem ser acessados outros dois *links* com submenus: o *link* “Assuntos”, que traz 14 definições de conteúdos de subáreas, entre elas a “Ciência”. O “Tiradúvidas” também é encontrado no menu, ele lista categorias de tipos de artigos como “Segurança” e “Celulares”.

Figura 1: Interface do Tecmundo editada sem funções comerciais.



O *site* apresenta diferentes tipos de distribuição de notícias em seu *layout* (Figura 1). A principal notícia do momento, constantemente atualizada, recebe um destaque com imagem ilustrativa, muitas vezes montagens no lugar da presença das fotos de matérias. A distribuição gráfica apresenta duas outras notícias ao lado da colocada como destaque. Logo abaixo, pode ser visto um *link* para a área “Mega Curioso”, um espaço voltado para assuntos como curiosidades, inovações científicas, estudos sobre astronomia, além de fatos históricos relacionados aos avanços de tecnologias. A área recebe três destaques na página principal, logo abaixo dos destaques do *site*.

Uma divisão gráfica com linhas e um título com o dizer “Novidades” separam as demais notícias, do topo da página.

O Tecmundo estreou uma nova tecnologia em sua página inicial em março de 2012, o “scroll infinito”. Com isso, quando os visitantes descem a página, mais notícias aparecem. Ao todo, somando os destaques principais, são disponibilizadas em média 118 notícias distribuídas através de três colunas, todas com ilustrações. Por vezes, o *site* opta colocar algumas notícias e ocupa espaços maiores, totalizando na ocasião duas por coluna.

No lado esquerdo da página, uma coluna, que acompanha o “scroll infinito” até determinada altura, traz no seu topo *links* para as redes sociais Facebook, Twitter e Google Plus. Abaixo, a pessoa também pode se inscrever no canal do Baixaki no Youtube. Na mesma coluna, são listadas as dez notícias mais lidas do dia, de forma que pode ser alterada para as dez mais lidas da semana, mês ou sempre. O *site* apresenta espaço para o vídeo e o infográfico em destaques. São listadas também dicas de *downloads* do *site* Baixaki além de *links* para artigos de jogos do Baixaki Jogos.

No rodapé (Figura 2), uma larga caixa com imagens e nomes de pessoas que “curtem” a página do Tecmundo no Facebook convida o visitante a também “Curtir”.

Figura 2: Rodapé do *site* com bloco de curtir página do *site* no Facebook.



TECMUNDO E OS ENLACES DE INTERATIVIDADES

O Tecmundo é um exemplo de que a integração de tecnologias de convergência pode sim fazer a diferença no tráfego e divulgação para arrecadar cada vez mais internautas aptos a participar das trocas de informações. Mesmo sendo um *site* unicamente fundado e ligado à internet, a página do Baixaki absorve progressivamente uma parcela significativa da audiência do segmento especializado em ciências. O *site* não possui nenhuma vinculação com mídias tradicionais, não dependendo de divulgações, por exemplo, em canais de televisão, rádio ou de veículos impressos. O mecanismo de injetar cada vez mais pessoas a frequentar os seus artigos está diretamente ligado ao avanço de mecanismos e novos dispositivos de convergência digital, como será apresentado a seguir.

Um dos principais cuidados da página de tecnologia é o de buscar aproximar o conteúdo ao ideal para os seus leitores, através de uma seleção do que é mais acessado no *site*. No topo das páginas de notícias, o número de visualizações é apresentado publicamente com um termômetro ilustrativo ao lado, portanto quanto mais acessada a informação, mais alta a marcação no medidor. Na mecânica do *site*, isso faz com que as notícias com maiores números de leitores ganhem um maior destaque na página principal e também no espaço reservado para as notícias mais lidas do dia, fixado em todas as páginas do *website* na coluna lateral direita.

Os números de compartilhamentos nas redes sociais Facebook, Twitter e Google Plus também podem ser vistos no topo e na lateral esquerda das matérias. Junto ao número, o leitor, que gostar também da informação, pode redistribuir

a notícia, passar para os amigos virtuais de redes sociais. Há uma insistência do próprio sistema de compartilhamento do *site* de estar presente, de forma constante, durante a leitura dos artigos, o que estimula uma maior propagação das publicações do *site*.

O Baixaki disponibiliza no topo direito de suas páginas, incluindo o Tecmundo, *links* para cadastro e acesso à área “Meu Baixaki”. O espaço é um painel em que com o cadastro acessa-se às atividades dentro dos *sites* do grupo. O internauta pode também acessar à área com a conta do Facebook, facilitando a identificação e controle das publicações de comentários. O painel é mais voltado às atividades de *downloads* no Baixaki, além disso ele traz um menu com informações sobre “Meus Downloads”, “Papéis de Parede”, “Tira Dúvidas”.

Uma questão que deve ser considerada é a integração da conta com o perfil da pessoa que acessa, já que a área registra e delimita as atividades nos mecanismos do site. Se for usado o acesso à conta criada para o *site*, no aplicativo do Baixaki para *smartphones* e *tablets* Android, notar-se-á que se houver atualizações realizadas a partir de *download* no dispositivo móvel será notificado também o computador pessoal, já que ele acaba por listar os *downloads* e atualizações.

O “Meu Baixaki” tinha, até a popularização das redes sociais, uma função importante de dar direito a comentários no rodapé das notícias, mas com o advento das redes sociais, a empresa passou a utilizar o acesso ao Facebook como forma de deixar comentários nas páginas, a fim de fazer com que quando o leitor publique um comentário do *site* de notícias também compartilhe automaticamente, por meio de algoritmos da *web* em sua própria linha do tempo da rede social

para seus amigos, uma maneira de difundir mais o artigo e a importância que o leitor deu a matéria. O sistema de participação também permite que o leitor comente, utilizando contas de acesso dos portais e serviços de mensagens Yahoo, Aol e Hotmail.

Ao comentar as matérias do *site*, o interagente assume um compromisso entre as duas partes: para ter a palavra é necessário entrar na conta do Facebook para escrever. No final, o interagente recebe a oportunidade de comentar, mas também divulga o *site* na rede social; outro enlace importante é no compromisso firmado sem leitura de termos de contrato de utilização, os quais permitem ou não a utilização do nome e a foto do público, assim como a linha do tempo da rede social.

O Tecmundo possui controle sobre o que é comentado. Para tal, é necessário se adequar aos seus critérios de escolha do que é ou não mantido como publicado no espaço interativo, uma vez que não há um acordo, o comentário pode ser excluído. Esta é uma sistemática que remete diretamente aos contratos de leitura, para ter acesso à determinada ação discursiva, é necessário que se ajuste aos comandos do mediador.

Ao tratar sobre a imposição de contratos de leitura, Verón (2004, p. 236) afirma que “o conceito de contrato de leitura implica que o discurso de um suporte de imprensa seja um espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor”.

Figura 3: Espaço de comentários presente na parte inferior das matérias publicadas.



Após a cortina de interatividades anseia o controle regulatório de quem exibe alternativas interativas do mesmo modo que se faz uma aproximação já conhecida e limitada junto ao “participante” de programas em TV, *site* ou rádio.

Com o advento das redes sociais e junto à alta circulação de informações através delas, é quase inevitável um veículo de comunicação não se submeter a tal aproximação com os receptores. Esta necessidade além de ser uma estratégia para atrair mais audiências reflete o quanto o fluxo de informações está interligado entre as diferentes esferas das informações, seja do receptor, que se aproxima da criação do que é pauta, seja de questionamentos desta, como também da colaboração com vídeos e matérias de produção própria.

Di Felice (2008, p. 53) relata que “as redes digitais instauram uma forma comunicativa feita de fluxos e de troca de

informações de todos para todos”. O autor ressalta a mudança de conceito de comunicação de massa em que somente um lado ditava a informação para a era interacional:

se o advento da mídia de massa eletrônica consolidou as democracias e os estados nacionais, criando uma esfera pública acessível a um grande número da população, a comunicação digital passa a definir um novo tipo de pacto transorgânico-territorial e de interações (DI FELICE, p. 53).

Criada no primeiro semestre de 2011, a página do Tecmundo no Facebook conta atualmente com 721 mil seguidores (medição em 11/08/2013). Com atualizações diárias, de 15 a 20 vezes por dia, a página traz *links* para matérias, vídeos e promoções do *site*, atividades muitas vezes exclusivas para quem segue o *site* de tecnologia na rede social.

O *site* possui também páginas na rede social Google Plus e no *microblogging* Twitter. No *microblogging*, o número de seguidores é mais de 92 mil. Na rede social da Google, os internautas inscritos na página chegam a pouco mais de 90 mil, recebendo basicamente o mesmo conteúdo e frequência de postagens do Facebook.

O *site* de tecnologias do Baixaki realiza coberturas de eventos de grandes empresas do ramo tecnológico. As coberturas trazem, na maioria das vezes, *links* com vídeos de acontecimentos realizados em diversos países, geralmente nos Estados Unidos. As páginas de transmissões contam com atualizações minuto a minuto, com traduções e comentários dos redatores sobre o que está sendo anunciado.

O canal no Youtube do *website* recebe em média doze novos vídeos semanais, possuindo no último ano um total de quase 92 milhões de exibições de seus conteúdos. A página que possui mais de um milhão de inscritos tem em seu conteúdo análises de novos aparelhos, aplicativos, além de dicas de experimentos científicos e tecnológicos. Programas exibidos no Youtube: “Hoje no Tecmundo”, “Melhores da Semana”, “Melhores Aplicativos”, “Análises” e conferências de eventos.

A partir do canal, é possível manter vínculos não apenas com comentários, mas também pela indicação de experiências e testes estimulados pelo canal. O programa Área 42 (Figura 4), que conta com a colaboração do público, abre espaço para dicas e exibição de vídeos de experiências produzidos por internautas.

Figura 4: Captura de vídeo do programa “Área 42” presente no canal no Youtube.



A estratégia de abertura para conteúdos indicados, além de possuir um sistema que dá preferência por assuntos que

o público tem interesse, traz um enlace de coprodução, corroborando fidelização. Aqui os círculos midiáticos passam por uma valorização do público leitor, de uma midiatização como perspectiva de que o interagente vai além da própria notícia, pois ele faz parte dela e se posiciona como referência da informação publicada. No livro “Dos meios às mediações” de Martín Barbero, o autor traz a concepção de um cenário a ser pensado na modernidade dos meios de comunicação. Barbero (2009) expõe que o receptor “não é um simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor” (BARBERO, 2009, p. 299).

Na maioria dos programas audiovisuais do Baixaki, é possível notar o estímulo que é feito para a participação. Outro programa que segue a mesma tendência no canal é o “Melhores da Semana”, que possui apresentação de Danilo Amoroso e duração média de 10 minutos. Nele, apresenta-se um resumo das matérias publicadas no *site*, que mais tiveram visualizações e comentários. Com uma versão reduzida, o programa “Hoje no Tecmundo” traz as novidades do dia em formato de revista eletrônica. O mesmo critério de conteúdo é adotado para o programa “Os Melhores Aplicativos de Android”, o qual, além de se basear em números de acessos dos mais baixados pelo público em sua página, leva aos espectadores também sugestões de aplicativos enviadas pelo público.

CONCLUSÃO

Novas formas de fazer e distribuir informações surgem e ajudam a consolidar *sites*, que compreendem e dominam as novas ferramentas interacionais como espaço para comentá-

rios e principalmente a crescente utilização de redes sociais. A convergência sobreposta como forma de midiatização pode sim ser uma alternativa para atingir um número maior de público, afinal se o serviço de informação é virtual, nada melhor que lembrar seus receptores que sua empresa existe nela mesma, e nada mais eficiente para divulgar um *site* do que o próprio leitor.

O Tecmundo se mostrou muito atento em tendências como o uso de *links* para compartilhamentos em pontos estratégicos da página, espaço não só em comentários no *site*, mas também nas diversas redes sociais e plataformas em que está presente. Outra questão, a qual se pode destacar, é a importância que o *site* oferece ao receptor nos vídeos semanais do Youtube. Nele, o internauta pode ver sua dica ou a notícia que compartilhou com amigos em redes sociais, ou seja, agindo como um coprodutor do conteúdo.

Na presente pesquisa buscou-se contextualizar as mudanças que a comunicação digital sofreu na última década, movida primordialmente pelo surgimento de novas ferramentas das tecnologias de informação. O Tecmundo, como estudo de caso, traz à luz um contexto de utilização de contratos de leitura, em que há uma remodelação de seus sentidos constantemente, uma vez que o público colabora para a construção do que é publicado. Além da midiatização do interagente ser de uso frequente pelo *site* de notícias, é importante destacar aqui o esforço para que os fluxos midiáticos se tornem amplos, atingindo sistematicamente uma maior audiência.

Portanto, ao analisar o objeto, é possível observar que há trocas de interesses, do receptor por comentar as notícias e querer se ver nos vídeos publicados pelo *site*, como também

uma contraproposta, pois o público passa a ser responsável também, mesmo que indiretamente e de forma sistemática, pela propagação das notícias veiculadas pelo *website*.

REFERÊNCIAS

BARBERO, Jesus Martín. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2009.

BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0**: Como sobreviver e prosperar. Tradução de C. Castilhos. Texas: Knight Center for Journalism in the Americas, 2007.

DI FELICE, Massimo. **Do público para as redes**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

FAUSTO NETO, Antonio. **Midiatização**. Prática social, prática de sentido. São Leopoldo: Unisinos PPG-COM, 2006.

_____. Fragmentos de uma <<analítica>> da midiatização. **Revista Matrizes**, São Paulo: Editora da USP, n. 2, 2007.

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

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Meridional, 2009.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.

ASPECTOS DA IDENTIDADE PÓS-MODERNA NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS: JOVENS DA GERAÇÃO Y NO FACEBOOK¹

Matheus do Amaral
Luciana Menezes Carvalho

RESUMO

Neste trabalho, abordam-se aspectos da construção da identidade, no contexto pós-moderno, por parte dos jovens da denominada Geração Y. Está delimitado a uma observação exploratória na rede social digital Facebook. No trabalho apresenta-se uma revisão de algumas características da identidade pós-moderna que podem ser relacionadas à Geração Y. Na sequência, são abordadas as implicações das redes sociais digitais para a questão da identidade, e apresentadas as principais funcionalidades do Facebook. Por fim, faz-se o relato de uma observação exploratória de três perfis, membros do grupo aberto da *Agência Box1824*, que reúne jovens e interessados na cultura digital desta geração.

Palavras-chave: Facebook. Geração Y. Identidade pós-moderna. Redes sociais digitais.

¹ O trabalho faz parte da produção da disciplina de Trabalho Final de Graduação II do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, no segundo semestre de 2013. Não traz resultados conclusivos da pesquisa, focando nos aspectos teóricos e observação exploratória.

INTRODUÇÃO

Atualmente, além da troca de informações profissionais, de interesse público e social, situações cotidianas como um simples almoço são publicadas a todo instante nas redes sociais digitais com apenas um toque na tela do celular. Se, até pouco tempo, a intimidade costumava ser mais preservada e revelada somente aos amigos mais próximos, no contexto da cultura digital, ela é cada vez mais exposta, como em uma espécie de diário virtual público em que todos têm acesso através da internet.

A principal plataforma para essa exposição é o *site* de rede social Facebook, no qual o usuário, através de suas postagens, cria uma *timeline* em que suas fotos, notícias, eventos dos quais participou, atividades que realizou e até mesmo namoros que iniciaram ou terminaram podem ser visualizados pelos demais amigos. Também é possível entrar em contato com os amigos através do *chat*, curtir as atividades dos outros usuários, jogar *games* nos mais diversos aplicativos, e ainda existe a possibilidade de se fazer *check-ins* nos locais, por meio de um mecanismo de geolocalização que informa onde o usuário se encontra.

Para utilizar o Facebook, primeiramente é necessária a criação de um perfil público, ou seja, é a partir deste momento que ocorre o processo de construção identitária da *persona* no ambiente virtual. É naquele espaço que ela vai construir a representação de sua identidade (RECUERO, 2009, p. 25), conforme seus gostos, preferências e elementos característicos de sua personalidade ou individualidade, de maneira que irá ressaltar os atributos os quais mais lhe descrevem, bem

como exaltar suas qualidades e criar um perfil, na maioria das vezes, esteticamente atraente aos olhos de quem o vê.

Essa constante autoexposição, vista muitas vezes como narcisismo, com a necessidade de se autoafirmar no ambiente *on-line* para toda sua rede de contatos, acaba por confundir vida pública e vida privada², sendo uma das características da identidade pós-moderna, conforme Hall (2006).

É também uma das marcas da chamada geração Y ou *millennials* (HOWE, STRAUSS, 2000) - jovens nascidos entre os anos 1980 e 1990, que acompanharam o surgimento da internet, são filhos das revoluções feminista e sexual, cresceram em uma época de liberdade e de muita informação. Para muitos desses jovens, aquilo que não é exposto nas redes sociais da internet é como se não existisse.

Diante desse contexto, torna-se necessário investigar os tipos de identidade que os jovens dessa geração constroem a partir do conteúdo que produzem, postam ou compartilham em suas redes. Este trabalho traz um recorte de uma pesquisa maior, em desenvolvimento, que pretende mapear o fenômeno.

O trabalho está dividido em três capítulos. No primeiro, são relacionadas às características da Geração Y com as transformações da identidade na sociedade pós-moderna. No segundo, são desenvolvidas as noções que permeiam as lógicas da comunicação nas redes sociais digitais. No terceiro, o foco é no Facebook, com breve histórico do *site*, apresentação de suas principais funcionalidades e reflexão sobre os processos de construção da identidade em seu espaço. Após a reflexão

² Fonte: You Pix. Disponível em: <<http://youpix.com.br/comportamento/narcisistas-preguicosos-e-gente-bo-conheca-a-geracao-me-me-me>>. Acesso em: 01 jun. de 2013.

teórica, são apresentados resultados de uma observação exploratória realizada no Grupo da *Agência Box1824*³, no Facebook, que reúne interessados em compartilhar informações sobre a cultura da Geração Y e assuntos afins.

GERAÇÃO Y E A IDENTIDADE PÓS-MODERNA

Stuart Hall (2006) apresenta três concepções de identidade ao longo da história: a primeira concepção é a do sujeito iluminista, que apresentava uma ideia de identidade mais rígida, inalterável, em que o indivíduo nascia com uma identidade predefinida e assim permaneceria ao longo de toda sua vida, independentemente de seus aprendizados, experiências vivenciadas ou bagagem cultural.

A segunda concepção apresentada é a do sujeito sociológico, e surgiu na sociedade moderna, quando a identidade começou a ser vista como uma forma de “interação do eu com a sociedade” e se moldaria conforme a interação do indivíduo com os mundos culturais exteriores.

A noção de sujeito sociológico refletia a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que este núcleo interior do sujeito não era autônomo e autossuficiente, mas era formado na relação de ‘outras pessoas importantes para ele’, que mediavam para o sujeito os valores, sentidos e símbolos dos mundos que ele habitava (HALL, 2006, p. 11).

³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/119128928170103/?fref=ts>>. Acesso em: 03 jun. 2013.

A terceira e última concepção de identidade apresentada é a do sujeito pós-moderno, pela qual o sujeito torna-se fragmentado, não existe apenas uma única identidade, mas sim uma diversa gama de máscaras que o indivíduo pode utilizar conforme a ocasião.

O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um 'eu' coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. Se sentimos que temos uma identidade unificada desde o nascimento até a morte é apenas porque construímos uma cômoda estória sobre nós mesmos ou uma confortadora 'narrativa do eu' (HALL, 2006, p. 13).

Se, de acordo com Bauman (2005, p. 51), "houve um tempo em que a identidade humana de uma pessoa era determinada fundamentalmente pelo trabalho produtivo desempenhado na divisão social do trabalho [...]", atualmente a identidade é caracterizada por sua pluralização e multifacetadas formas de se apresentar. No entanto, segundo Filho (2003), de alguma maneira todos nós estamos envolvidos no processo de construção ou manutenção de uma aparência, de algum estilo ou de uma imagem, a qual, ao mesmo tempo, queremos que seja única e singular, seja socialmente aceita pelos demais.

Assim, "a pós-modernidade propiciou que as identidades se formassem em torno do lazer, da aparência, da imagem e do consumo" (NÓBREGA, 2010). Um dos fatores que possibi-

litou esta situação foi, em termos mais atuais, a comunicação mediada pelo computador (CMC), e o fato de as redes sociais digitais tornarem-se o principal palco para a construção identitária do sujeito, que assume o papel tanto de diretor quanto de ator de sua peça.

A identidade está em tudo. É representada na cultura de consumo, em que a materialidade do consumo é quem sustenta a identidade. É também representada nos livros, filmes, na difusão do multiculturalismo. Está em tudo e em todo lugar, de forma marcante ou sutil (NÓBREGA, 2010, p. 97).

Portanto, podemos perceber que o processo de construção identitária envolve também a concepção que a pessoa faz de si. Por meio de elementos como páginas curtidas, atividades realizadas, *posts* criados, fotos postadas, há sempre uma referência do ator a si mesmo, criando uma narrativa pós-moderna de si e construindo assim uma ou mais identidades virtuais que almeja passar à sua rede de contatos, por mais que esta identidade não se assemelhe à real⁴.

As facilidades de criação de uma identidade virtual nesses *sites* – com a inserção de dados que não passam por nenhum processo de validação além do endereço de email – possibilitam a montagem de diferentes personas e o estabelecimento de vínculos interpessoais não obrigatoriamente baseados nos relacionamentos preexistentes (AGUIAR, 2007, p. 11).

⁴ Neste trabalho não há o objetivo de verificar a veracidade dessas identidades, mas perceber como são construídas no espaço *on-line*.

A identidade virtual não é separada da real, o que ocorre é uma complexificação do real. Segundo Castells (2000), estamos vivendo uma virtualidade real e não uma realidade virtual, como se imaginava na ficção futurista sobre o ciberespaço. Isto quer dizer que a vida virtual se torna real, e podemos perceber isso nos últimos acontecimentos políticos⁵ que mobilizaram todo o país. Por meio da mobilização pelas redes sociais digitais, principalmente Twitter e Facebook, o mundo virtual possibilitou que dezenas de pessoas com os mesmos propósitos se encontrassem e lutassem pelos seus direitos e levassem toda essa revolta e indignação com o país às ruas.

Essa multiplicidade identitária, que caracteriza a pós-modernidade, reflete-se na construção de si dos jovens da Geração Y. O período pós-moderno, segundo Tapscott e Williams (2007), é marcado pelas diferentes gerações, que são classificadas conforme sua data de nascimento durante determinados períodos ao longo da história. Elas são classificadas em: Sênior (nascidos entre 1925 a 1945); *Baby Boomers* (de 1946 a 1964); Geração X (de 1965 até final da década de 70); e Geração Y (entre 1980 a 2000).

Dentre cada período determinado para uma geração foram traçados padrões de comportamento, sendo que se relevam aspectos como habilidades com a tecnologia, hábitos de consumo, potencial de liderança dentro de uma organização ou grupo, como se relacionam com os indivíduos e o mundo, enfim, circunstâncias que geralmente diferenciam uma geração da outra (LIZ; SANTOS; JOHN, 2012, p. 3).

⁵ Fonte: Folha de São Paulo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidiano/114784-cinco-cidades-baixam-passagem-apos-protestos.shtml>>. Acesso em: 07 out. 2013.

Na formação de uma linha do tempo, duas gerações marcantes que construíram um cenário fértil para o surgimento da Geração Y/*Millennials*/Geração 2.0/Geração Net, dentre diversos outros nomes, foram os avós da Geração Y, os chamados *Baby Boomers*, nascidos no período pós-guerra. Já os pais desta geração, por sua vez, fazem parte da Geração X, nascidos em meio à Guerra Fria, vivenciando profundas mudanças comportamentais e culturais (CALLIARI; MOTTA, 2012).

Percebe-se então que, apesar do período histórico convencionalizado, as gerações evoluem à medida que grandes acontecimentos políticos, socioeconômicos ou culturais afetam a sociedade como um todo. Atualmente, com vinte e poucos anos, os jovens Y, ao contrário dos de outras gerações, cresceram conectados à rede mundial de computadores. Por isso, podemos perceber o impacto que essa geração tem sobre as outras. Essa foi a primeira geração que não precisou dominar as máquinas, pois nasceram em uma época em que as residências já possuíam itens como televisão, computador e outras tecnologias⁶.

Os recursos tecnológicos possibilitaram a essa geração a capacidade de realizar múltiplas tarefas ao mesmo tempo (CALLIARI; MOTTA, 2012), de maneira que é comum vermos jovens desta geração realizando alguma leitura, enquanto estão conectados ao Facebook, bem como conversam com os amigos e escutam música pelo celular.

Os ípsilons são mais livres para fazer o que querem, porque não costumam atrelar ninguém nem nada a juízos pessoais de cunho moral. Por esse

⁶ Fonte: Galileu. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG87165-7943-219,00-GERACAO+Y.htm>>. Acesso em: 05 jun. 2013.

desprendimento, eles experimentam mais e se expõem a diferentes ambientes. O mundo é sua casa (CALLIARI; MOTTA, 2012).

Um desses ambientes seria o digital – por terem nascido desfrutando da internet, eles não sabem as consequências que essa autoexposição vai acarretar futuramente.

A forma como esses jovens da Geração Y consomem produtos, marcas e conteúdos em seus espaços nas redes sociais digitais está relacionada, acreditamos, ao processo de representação de suas identidades no ambiente *on-line*. Esses processos envolveriam estratégias nem sempre conscientes, que visam mostrar aos amigos como gostariam de ser vistos e percebidos. Os *likes*, compartilhamentos e postagens no Facebook, poderão nos dizer que tipo de identidade está sendo construída/representada pelos atores.

A COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Quando falamos em rede social, é necessário lembrarmos que elas existem desde antes da criação da internet. Rede social remete aos primórdios da civilização, quando o homem já se reunia em grupos para garantir a sobrevivência partilhando de interesses em comum.

Para Bernardo (2011, p. 1), uma rede social é “uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns”. Pode ser mais bem compreendida também “como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos), os nós da rede, e suas conexões (interações ou laços sociais)” (WASSRMAN et al., 1994, apud RECUERO, 2009, p. 26).

Com o surgimento da internet, surgiu a possibilidade de as interações sociais serem mediadas pelo computador. Assim, as redes sociais passam a ser construídas e/ou mantidas também na internet, de maneira que dizem respeito às conexões entre os atores no ambiente virtual, bem como são construídas e mantidas em plataformas *on-line*, que sustentam as interações entre eles. São os *sites* de redes sociais (SRS), que estamos denominando também como redes sociais digitais, compostos por três elementos: o perfil do ator, a possibilidade de interação via comentários e a publicização para os demais atores da rede de contatos. Esse último elemento diferencia os SRS de outros *softwares* sociais, em que as interações não são públicas, caso de *chats* e serviços de troca de mensagens como *Skype* e o extinto *Messenger*. Assim, as redes sociais digitais podem ser entendidas conforme Pinheiro (2008, p. 103):

são ferramentas *on-line* que os usuários utilizam para compartilhar opiniões, ideias, experiências, gostos, hábitos, amigos. Elas funcionam como ambientes para relacionamentos em que os participantes criam seus perfis e interagem com as pessoas ou grupos de interesses comuns formando ou não comunidades.

Neste espaço, o ambiente digital, segundo Recuero (2009), é que o ator moldará sua identidade através de seu *profile*, bem como transmitirá suas impressões sobre os mais diversos assuntos e construirá um espaço de interação entre os usuários de sua rede de contatos. É nesse ambiente que os jovens tentam construir diferentes impressões sobre si mesmos, querendo ser vistos como descolados, inteligentes, alternativos, *fashion*, modernos, *geeks*, bonitos, *hipster*, engraçados, tudo isso, muitas vezes, ao mesmo tempo.

Para um ator participar de uma rede social, digital, é necessário possuir primeiramente um *login* e senha. Realizado o cadastro, uma vez dentro da rede, será solicitada a criação de um perfil no *site* de maneira que todas as interações as quais o usuário realizará na rede social serão associadas ao ator.

A primeira rede social digital que permitiu a visualização do perfil de amigos dos amigos foi a *Sixdegrees*, criada em 1997, com o objetivo de expandir a rede de contatos através das amizades mantidas pelos usuários (OLIVEIRA, 2011). Interação social, troca de mensagens, comentários, publicação de fotos, aceitação de pedido de amizades, tudo isso só acontece através dos laços sociais existentes entre os atores que formam uma rede social.

A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE NO FACEBOOK

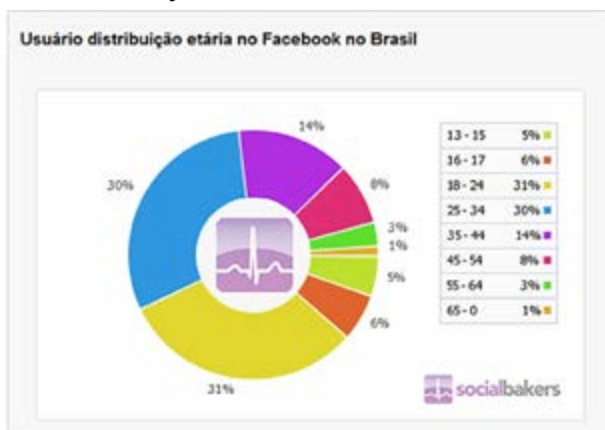
O Facebook é, atualmente, a plataforma de rede social mais utilizada no Brasil, com 64,8 milhões de usuários. O País ocupa a segunda posição mundial das redes sociais mais utilizadas no mundo⁷. Segundo pesquisa da *ComScore*, o tempo que brasileiros gastam *on-line* nas redes sociais é de 36%, sendo o Facebook o líder, chegando a 44 milhões de visitantes únicos em dezembro de 2012. Na mesma pesquisa, mostra-se que a maioria dos usuários de internet no Brasil é formada por jovens: 31% têm entre 18 a 24 anos, e 30% entre 25 e 34 anos⁸.

⁷ Fonte: Estadão. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/radar-tecnologico/2013/01/23/um-terco-dos-brasileiros-tem-facebook-pais-se-torna-o-2o-em-numero-de-usuarios/>>. Acesso em: 20 maio 2013.

⁸ Fonte: *ComScore*. Disponível em: <www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Brazil_Digital_Future_in_Focus>. Acesso em: 25 maio 2013.

Os dados reforçam a relevância deste trabalho ao propor estudar a Geração Y, compreender como esses jovens interagem entre si e se expõem no ciberespaço. Na figura 1, é apresentada a classificação etária dos usuários do Facebook no Brasil.

Figura 1: Classificação etária dos usuários do *Facebook* no Brasil.



Fonte: SocialBankers⁹.

Em 2004, Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Cris Hughes, ainda estudantes da Universidade de Harvard, fundam o *site* de rede social Facebook, que inicialmente funcionaria de forma restrita, apenas para estudantes de Harvard. Com o passar do tempo, a rede foi se expandindo, começou a ganhar destaque entre outras universidades, até que, em 2006, qualquer usuário com mais de 13 anos poderia criar seu perfil no *site*¹⁰.

⁹ Disponível em: <<http://www.csthhost.com.br/blog/redes-sociais/as-ultimas-estatisticas-do-facebook-no-brasil-e-no-mundo>>. Acesso em: 10 nov. 2013.

¹⁰ Fonte: Natanael Oliveira. Disponível em: <<http://www.natanaeloliveira.com.br/a-historia-das-redes-sociais>>. Acesso em: 28 maio 2013.

O SRS foi batizado com esse nome porque, em algumas universidades dos Estados Unidos, era distribuído aos estudantes, no início do ano letivo, um “livro dos rostos” (tradução literal para *facebook*), que seria uma forma de os alunos se conhecerem uns aos outros¹¹.

Um dos diferenciais do Facebook foi permitir que os próprios usuários desenvolvessem aplicativos para a rede social. Outro diferencial é que no Facebook existe uma linguagem própria, ao invés de o usuário participar de uma comunidade, ele passa a *curti-la*.

Quando nos conectamos ao Facebook, inicialmente é carregada a página pessoal – é ali que acontecem as interações, em que estarão as novas atualizações no *feed* de notícias, novas mensagens, convites de novas amizades, pedidos para participação de eventos ou de algum *social game*. O *feed* de notícias, por exemplo, mantém o usuário constantemente atualizado sobre o que seus amigos estão fazendo na rede social.

Há também um espaço em que o Facebook questiona “no que você está pensando?”. É uma estratégia que ajuda a motivar o usuário a publicar e compartilhar sua vida, seus pensamentos, desde os fatos mais irrelevantes do cotidiano até notícias e textos de diversas fontes da internet. A este fenômeno Sibilia (2008 apud RECUERO, 2009, p. 27) denomina “imperativo de visibilidade”, porque retrata a sociedade atual e essa necessidade de exposição pessoal. Podemos comparar isto ao

¹¹ Fonte: Agência RS. Disponível em: <<http://www.agenciars.com.br/blog/historia-do-facebook-mark-zuckerberg/>>. Acesso em: 03 jun. 2013.

[...] ressurgimento da antiga prática introspectiva de exploração e conhecimento de si, porém adaptada ao contexto contemporâneo e aproveitando as possibilidades que as novas tecnologias oferecem (SIBILIA, 2008, p. 70).

Através da plataforma de rede social digital, expomos aquilo que estamos sentindo, se estamos cansados, com raiva, tristes e alegres. E agora, além de demonstrar os sentimentos através dos *posts*, os usuários contam com uma nova funcionalidade¹²: ao atualizar *status*, aparece a possibilidade não apenas de se dizer o que se está fazendo, mas também, a partir de uma seleção em um menu que contém diferentes *emoticons*¹³, se está lendo, comendo, escrevendo ou apenas assistindo a algum filme ou série. São estratégias que fazem parte da *exposição do eu* na era digital.

Dia após dia, de hora em hora, minuto a minuto, com o imediatismo do tempo real, os fatos reais são relatados por um eu real através de torrentes palavras que de maneira instantânea podem aparecer nas telas de todos os cantos do planeta. Às vezes, esses textos são complementados com fotografias, sons ou imagens de vídeo transmitidas ao vivo e sem interrupção. É assim como se desdobra, nas telas interconectadas pelas redes digitais, todo o fascínio da 'vida como ela é'. E também, com excessiva frequência, não deixa de se exibir em primeiro plano toda a irrelevância dessa vida real (SIBILIA, 2008, p. 70).

¹² Fonte: O 4º Quadrado. Disponível em: <<http://oquartoquadrado.blogspot.com.br/2013/04/facebook-adiciona-ferramenta-de-selecao.html>>. Acesso em: 03 jun. 2013.

¹³ Figuras em forma de "carinhas" que representam sentimentos ou ações na internet.

Nota-se, assim, que a plataforma de rede social Facebook é um local de constante publicização do indivíduo. Seria como uma vitrine pública, na qual toda a rede de contatos e seguidores têm a oportunidade de visualizar a vida do indivíduo como ela é, ou ao menos como é representada, através de seu perfil no ambiente *on-line*.

OS JOVENS DA GERAÇÃO Y NO GRUPO DA AGÊNCIA 1824

Para este mapeamento inicial, foi realizada uma observação exploratória, que visa estudar o problema, a fim de buscar uma melhor compreensão do assunto, neste caso, a construção da identidade na pós-modernidade no Facebook.

Foram selecionados três perfis, de ambos os sexos, que são membros do grupo da agência *Box1824* no Facebook. A escolha do *corpus*, a partir da seleção de membros deste grupo, deve-se à facilidade de encontrar, neste espaço, jovens com as características da Geração Y. A limitação a três perfis deve-se à quantidade de postagens que esses jovens costumam realizar diariamente, visto que isso possibilita a viabilidade deste mapeamento inicial.

A *Box1824*¹⁴ é uma agência de pesquisa especializada em tendências de consumo e comportamento jovem entre a faixa etária de 18 a 24 anos, que ficou muito conhecida após o sucesso do vídeo, lançado em 2011, *We All Want to Be Young*¹⁵, no qual é apresentado o resultado de cinco anos de pesquisa realizada pela empresa. O vídeo diagnostica o que esse atual

¹⁴ Disponível em: <<http://www.box1824.com.br/>>. Acesso em: 03 out. 2013.

¹⁵ Tradução: (Todos nós queremos ser jovens), disponível em: <<http://vimeo.com/16641689>>. Acesso em: 03 out. 2013.

jovem pensa em meio a tanta informação e de que maneira ele se vê no meio disso tudo.

Na análise foi realizada durante o período de uma semana, de 20 a 26 de outubro de 2013, observaram-se as postagens publicadas por três membros, selecionados de forma aleatória. Para preservar a privacidade dos atores, os perfis são identificados como Perfil A (feminino), Perfil B (feminino) e Perfil C (masculino)¹⁶. No quadro 1, observam-se os dados gerais de cada um dos perfis analisados.

Quadro 1: Números e dados básicos dos perfis analisados.

Dados	Perfil A	Perfil B	Perfil C
Nº. de amigos	1.102	Bloqueia a visualização	312
Nº de seguidores ¹	33	Não possui	Não possui
Nº de fotos	556	2.070	958
Nº de pg. Curtidas	28	Não informado	20

Fonte: Elaborado pelos próprios autores do trabalho.

As postagens realizadas pelos atores pesquisados, observadas no período de tempo estipulado previamente, foram categorizadas de acordo com as características da identidade na pós-modernidade que se relacionam à Geração Y. Foram elencadas, então, as seguintes categorias:

Consumo: postagens em que prevaleça alusão a algum bem ou serviço, que faça apelo a alguma marca ou produto específico. A construção identitária ligada ao consumo é uma das marcas da pós-modernidade, portanto, isso ajuda a definir o jovem desta geração.

Egocentrismo: postagens ou fotos que trazem o ator

¹⁶ Os perfis foram nomeados assim para preservar os usuários e manter os princípios éticos.

dono do perfil referindo-se a si mesmo. A publicização da vida pessoal também é uma das características apontadas pela literatura como traço da identidade desses sujeitos.

Opinião: postagens que caracterizem a opinião do ator sobre todo e qualquer assunto. A geração Y também se caracteriza como produtora de conteúdos que reflatam sua forma de pensar em relação a tudo.

Desabafo: postagens sobre trivialidades do dia a dia. A visibilidade dada a aspectos cotidianos é outra marca da identidade pós-moderna que pode ser percebida no comportamento dos jovens da Geração Y.

Na observação exploratória, verificou-se a presença do consumo de entretenimento, principalmente os vinculados a músicas e artistas preferidos, assim como cinema e literatura. Aquilo que curtem, postam e compartilham em suas *timelines* demonstra a forma como querem ser vistos e, além disso, como se identificam.

O Perfil A é o que apresenta mais amigos em sua rede de contatos, também é o que mais posta conteúdo ativamente sobre si e ainda é o único perfil dos analisados que permite seguidores, ou seja, pode-se notar que, possivelmente, é uma pessoa que almeja a popularidade, quer ter presença e possuir uma visibilidade *on-line*.

O Perfil B é o que apresenta mais fotos, mas curiosamente na semana da análise postou apenas três imagens referindo-se a si.

O Perfil C se destacou na quantidade de 'desabafos', foi o perfil que mais expressou suas indignações ou trivialidades do cotidiano.

Acredita-se que a forma como esses jovens da Geração Y consomem produtos, marcas e conteúdos em seus espa-

ços nas redes sociais digitais está relacionada ao processo de construção/representação de suas identidades no ambiente *on-line*. Esses processos envolvem estratégias nem sempre conscientes que visam mostrar aos amigos como gostariam de ser vistos e percebidos.

A pós-modernidade se faz presente e as características que ela traz corroboram as características da Geração Y, de maneira que as redes sociais digitais são um dos principais palcos em que o ator constrói uma narrativa pós-moderna de sua vida.

No quadro 2 apresenta-se uma esquematização do número de *posts* publicados pelos três perfis, selecionados de acordo com as categorias de análise.

Quadro 2: Número de postagens em cada categoria.

Categorias	Perfil A	Perfil B	Perfil C
Consumo	-	-	1
Egocentrismo	4	3	1
Opinião	-	2	1
Desabafo	1	2	11

Fonte: Elaborado pelos autores do trabalho.

Conforme a categorização das postagens, os três perfis observados publicaram, durante o período da observação exploratória, principalmente material com as características voltadas para o imperativo de visibilidade que caracteriza os espaços *on-line* dos sujeitos na contemporaneidade.

Posts com marcas de egocentrismo e desabafo predominaram nessa rápida e superficial observação, que deverá ser ampliada e aprofundada no desenvolvimento da pesquisa em suas etapas posteriores. No entanto, já foi possível mapear a presença das principais características da pós-modernidade

e da Geração Y em algumas postagens observadas no Grupo e nos perfis selecionados, indicando uma tendência que não pode ser generalizada, mas que se trata de uma realidade observável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da observação exploratória, pudemos perceber que algumas características da pós-modernidade, como o hedonismo, o consumo, a narrativa de si, a autoexposição, que Sibilía (apud RECUERO, 2009, p. 27) denomina imperativo da visibilidade, estão muito presentes nas manifestações dos atores em suas redes sociais digitais.

Notamos isso principalmente através das postagens/imagens que esses jovens constantemente realizam ou, à medida que atualizam suas fotos de perfil. Há uma necessidade de ser visto, pois a partir da criação desta espécie de simulacro, a imagem se torna hiper-real e até mais atraente do que a vida cotidiana.

Nessa etapa, o mapeamento inicial serviu para embasar nossas hipóteses e indicar algumas tendências. Futuramente, iremos aprofundar a análise, ampliar o conhecimento sobre a construção da identidade desses jovens da Geração Y na rede social digital.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Sonia. Redes sociais na internet: desafios à pesquisa. In: XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2007. Santos, SP. **Anais...** Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <http://www.sitedaescola.com/downloads/portal_aluno/Maio/Redes%20sociais%20na%20internet-%20desafios%20%E0%20pesquisa.pdf>. Acesso em: out. 2013.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BERNARDO, Danylo Santos. **Evolução na comunicação: estudos nas redes sociais**. 2011. 7 f. Sub-Projeto de pesquisa em Iniciação Científica (Programa de Mestrado em Comunicação) - Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Paulo, 2011.

CALLIARI, Marcos; MOTA, Alfredo. **Código Y: decifrando a geração que está mudando o país**. São Paulo: Évora, 2012.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

FILHO, João Freire. Mídia, consumo cultura e estilo de vida na pós-modernidade. **ECO-PÓS**, v. 6, n. 1, p. 72-97, jan./jul. 2003. Disponível em: <<http://www.pos.eco.ufrj.br/docentes/publicacoes/jfreire9.pdf>>. Acesso em: 03 out. 2013.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HOWE, Neil; STRAUSS, William. **Millennial Rising**: the next great generation. United States: Knopf Doubleday Publishing Group, 2000.

LIZ, Bianca Andrade de; SANTOS, Rennê Roberto dos; JOHN, Valquiria Michela. **Construção da identidade no Facebook**: análise de como as gerações constroem e compartilham sua identidade no ambiente virtual. Itajaí: Univali/SC, 2012.

NOBREGA, Lívia de Pádua. A construção de identidades nas redes sociais. **Fragmentos de cultura**, Goiânia, v. 20, n. 1/2, p. 95-102, jan./fev. 2010.

OLIVEIRA, Natanael. **A história das redes sociais**. 2011. Disponível em: <<http://www.natanaeloliveira.com.br/a-historia-das-redes-sociais/>>. Acesso em: 22 maio 2013.

PINHEIRO, Marta de Araujo. Subjetivação e consumo em sites de relacionamento. **Comunicação mídia e consumo**, São Paulo, v. 5, n. 14, p. 103-121, 2008.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. São Paulo: Sulina, 2009.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony. **Wikinomics**: como a colaboração em massa pode mudar seu negócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007. Disponível em: <http://books.google.com/books?id=VAcJmzjJF74C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_sumary_r&cad=0#v=snippet&q=sênior&f=false>. Acesso em: 02 jun. 2013.

GESTÃO DE MARCA: A EVOLUÇÃO DO *BRANDING* NA STIHL¹

Iara Janice Michalski
Angela Lovato Dellazzana

RESUMO

O processo conhecido como *branding* é usado por diversas instituições para profissionalizar a gestão de suas marcas. Habitualmente, essa gestão é realizada por meio de ações institucionais que visam à construção da imagem de marca em longo prazo. Contudo, algumas empresas estão utilizando meios como a promoção de vendas também nesse sentido. Dessa forma, pretende-se verificar como as campanhas promocionais de vendas da marca STIHL podem contribuir para a imagem positiva da marca. Por meio da metodologia de estudo de caso, utilizando entrevistas com os profissionais envolvidos, foi possível perceber que a empresa analisada evoluiu a forma de utilizar as ferramentas de promoção de vendas e propaganda, de maneira que passa de uma abordagem racional para uma abordagem emocional.

Palavras-chave: Promoção de vendas. *Branding*. Propaganda.

¹ Este artigo é parte do Trabalho de Conclusão de Curso de Iara Janice Michalski apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Unisinos em julho de 2013, sob orientação da Prof^ª. Dr^ª. Angela Lovato Dellazzana.

INTRODUÇÃO

O cenário competitivo vivenciado atualmente pelas organizações tem demonstrado a necessidade de as empresas estarem muito bem posicionadas no seu segmento de atuação, gerarem resultados positivos em vendas e ainda garantirem a evolução dos negócios, sustentadas por uma marca sólida. Para possibilitar resultados em vendas e lucros reais, uma estratégia bastante utilizada pelas empresas são campanhas de promoção de vendas. Com elas, os clientes podem ganhar muitos benefícios, como mais opções do mesmo produto, brindes, sorteios ou descontos, e, na maioria das vezes, sentem-se satisfeitos por ter aproveitado preços e condições especiais. Já o fabricante pode aumentar o volume de vendas e o faturamento, reduzir o estoque de determinado produto ou ainda incentivar o consumidor a experimentar a sua marca.

É notório que campanhas de promoção de vendas, se bem planejadas, podem render bons frutos tanto para o intermediário como para o fabricante. Entretanto, além de excelentes resultados em vendas, muitas organizações buscam com esta ferramenta sucesso também na construção da imagem e reputação da marca, processo conhecido como *branding*.

Essa gestão de marca compreende, entre outros aspectos, a comunicação institucional, que busca promover a imagem da marca de forma positiva junto aos seus diversos públicos, bem como envolve planejamento em longo prazo. Por meio de ações de comunicação institucional, a marca pode diferenciar-se das demais e contribuir para a prosperidade dos negócios da empresa. Isso significa que uma gestão de marca eficiente pode influenciar diretamente nos resultados financeiros.

ros de uma organização, de forma positiva, se a imagem for positiva, ou de forma negativa, se a imagem da marca não corresponder ao que promete entregar. Entretanto, uma marca poderá contribuir para diferenciar os produtos de seus concorrentes, se de fato os consumidores perceberem-na como uma marca de valor.

Há, porém, empresas ou organizações que não dispõem de verba suficiente para investimentos em propaganda institucional. Com isso, suas ações de *marketing*, muitas vezes, ficam restritas a campanhas promocionais de vendas e propaganda², que normalmente precisam de menor investimento e apresentam resultado em curto prazo. O desafio atual é descobrir como fazer com que o consumidor perceba esta marca como diferente das outras, quando praticamente todos os investimentos em *marketing* da organização são voltados para propaganda e promoção de vendas.

Estabelecer formas eficazes de propaganda e promoção que possam comunicar também o valor da marca são habilidades importantes para todas as empresas, em especial, para aquelas que não dispõem de verba para comunicação institucional. A partir do momento em que os gestores amadurecem este processo, é possível otimizar os recursos investidos em comunicação e promover resultados eficazes tanto para as vendas, como para a imagem da marca. A propaganda e a promoção de vendas, quando bem gerenciadas e alinhadas com os objetivos estratégicos da organização, podem trazer excelentes resultados financeiros e promover ainda a evolução

² “[...] o termo ‘propaganda’ é o mais utilizado e abrange tanto a propagação de ideias como a venda de produtos e serviços.” (GONZALES, 2003, p. 25). Nesta pesquisa, o termo propaganda será abordado a partir do ponto de vista comercial.

constante dos negócios através da imagem da marca, gerenciando-a e sustentando-a por meio de ações de promoção de vendas e propaganda.

Assim, pretende-se entender como o processo de *branding* pode fazer uso da ferramenta de promoção de vendas por meio do estudo de caso da marca STIHL Ferramentas Motorizadas Ltda³. Para tanto, foram realizadas entrevistas com os profissionais envolvidos com a gestão da marca na empresa e na agência de comunicação contratada pela empresa.

BRANDING: A CONSTRUÇÃO E GESTÃO DA MARCA

Segundo Healey (2008), a palavra *brand* vem de “burn”, que significa queimar, no sentido de marcar a ferro um animal para indicar o seu proprietário. Figurativamente, a palavra *brand* (marca) é usada em inglês para indicar os atributos de um produto, os quais causam uma impressão duradoura na mente do consumidor. Para o autor, uma marca é uma promessa de satisfação. Assim, *branding* pode ser entendido como o processo de esforço contínuo entre produtores e consumidores para definir a promessa e o significado da marca (HEALEY, 2008).

A gestão da marca deve estabelecer canais de comunicação eficazes com funcionários, fornecedores, clientes e a sociedade de forma geral, apresentando-se como ferramenta essencial para a constituição de um modelo de uma comunicação organizacional eficiente, capaz de contribuir positivamente para o sucesso dos negócios e da empresa.

³ O nome STIHL é escrito sempre em caixa alta por orientação da empresa.

Kunsch (2008, p. 55) afirma que “a comunicação organizacional é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global”. Nesse sentido, a comunicação organizacional apresenta-se de maneira ampla, visto que reúne todas as formas de comunicação na esfera organizacional. A partir do ponto de vista da autora, pode-se entender que a comunicação não pode ser considerada isoladamente, uma vez que todas as esferas da organização juntas devem representar a identidade corporativa da marca, orientadas pelos objetivos estratégicos da organização. Nesse sentido, a autora apresenta as esferas da comunicação organizacional integrada, pois considera a comunicação institucional, a comunicação mercadológica e a comunicação interna e administrativa.

No âmbito do composto de comunicação integrada, a comunicação institucional está intimamente relacionada ao processo de *branding*, pois, quando somada a outras esferas da comunicação, constrói a imagem e identidade corporativas. Segundo Kunsch (2007, p. 379),

[...] a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa canalizem unidas toda a sua sinergia para os objetivos institucional-corporativos e negociais das organizações.

Percebe-se assim que a comunicação institucional busca mais do que conhecer e colocar em prática, de forma ampla, a missão, visão, objetivos ou ideologia da empresa. É uma ação constante com base nos valores da organização, que entre outros objetivos busca consolidar e manter a imagem positiva

junto a todos os públicos com os quais a empresa se relaciona: funcionários, fornecedores, clientes, sociedade, órgãos governamentais.

Por meio de ações que têm como objetivo final promover junto aos diversos públicos a percepção de valor da marca, a comunicação institucional demonstra ser uma ferramenta muito importante à construção da marca. Mais do que se mostrar preocupada, a empresa precisa praticar seus valores, mantê-los vivos, uma vez que há hoje uma sociedade vigilante e atenta a qualquer movimento das organizações. A gestão da comunicação institucional precisa estar alinhada à estratégia geral e às diretrizes da empresa para que a comunicação organizacional possa falar com seus diversos públicos, a fim de comunicar adequadamente, e de forma transparente, os valores que deseja, de maneira que sejam percebidos pela sociedade.

Ainda segundo Kunsh (2007), a comunicação institucional e a comunicação mercadológica devem estar integradas. Por isso, é importante que o planejamento de comunicação seja realizado considerando uma visão ampla da organização, permitindo assim que a percepção dos clientes sobre a marca esteja alinhada e seja a mesma sob as diferentes esferas da comunicação.

A marca, no âmbito da comunicação organizacional, é construída com base em três grandes pilares: identidade, imagem e reputação. Apesar de estarem relacionados, diferença entre esses conceitos deve ser ressaltada:

A reputação se diferencia da imagem por ser construída ao longo do tempo e por não ser simplesmente uma percepção em um determinado período. Diferencia-se da identidade porque é um produto

tanto de públicos internos quanto externos, enquanto a identidade é construída por elementos internos (a própria empresa) (ARGENTI, 2006, p. 97).

A identidade da marca exerce um papel fundamental para comunicar o que a empresa apresenta como valores da organização. É a partir deste processo de criação da identidade que a organização passa a ter identificação, diferenciando-se assim da concorrência.

A identidade é a manifestação visual de sua realidade, conforme transmitida através do nome, logomarca, lema, produtos, serviços, instalações, folhetaria, uniformes e todas as outras peças que possam ser exibidas, criadas pela organização e comunicadas a uma grande variedade de públicos (ARGENTI, 2006, p. 80). O mercado hoje, em muitos segmentos, apresenta diferentes marcas para uma mesma linha de produtos, de forma que é tarefa árdua para a indústria e para o varejo fazer com que os consumidores percebam alguma diferença entre elas.

Mas é através da imagem da marca que esta diferenciação é possível. Sampaio (2002, p. 103) explica que a imagem de marca está diretamente relacionada à percepção do público: "A imagem da marca é formada na mente de cada consumidor".

A imagem da marca assume um papel importante e pode contribuir positivamente na hora da compra. Costa (2008, p. 135) afirma que "a imagem é o que estimula as decisões de compra e as atitudes de fidelidade dos consumidores/usuários". Ao considerar a imagem da marca como argumento no momento da aquisição de um produto, percebe-se novamente a imagem como parte fundamental na gestão da comunicação, pois os

resultados financeiros da organização podem ser representados pelo prestígio com que a marca é vista no mercado dentre os concorrentes.

Além de tornar a imagem da marca positiva junto ao público, é fundamental que a empresa mantenha uma boa reputação da marca. Segundo Argenti (2006), a partir do momento em que a identidade e a imagem estão alinhadas, é possível ter uma reputação sólida. Ele ainda diferencia identidade, imagem e reputação.

De acordo com Argenti (2006), a reputação da marca é uma imagem construída em longo prazo. Para estabelecer uma relação de confiança com seus públicos, é importante que a marca seja e entregue o que promete. A partir do momento em que a organização consegue alinhar identidade e imagem, pode alcançar uma boa reputação com os clientes. Muito possivelmente estes consumidores comprarão novamente o produto e poderão tornar-se assim clientes féis da marca.

Sob o aspecto corporativo do processo de gestão de marca, o que se pretende alcançar com uma boa imagem e, conseqüentemente, uma boa reputação é, além de aumentar o faturamento e reduzir a ação da concorrência, agregar valor ao produto e à empresa a partir do *brand equity*. Aaker (1998, p. 16) define *brand equity* como

um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e para os consumidores dela.

Já Kotler e Keller (2006) ampliam o conceito de *brand equity* e falam sobre participação no mercado e definição de preços dos produtos.

O *brand equity* é o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. O *brand equity* é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa (KOTLER; KELLER, 2006, p. 270).

Nesse aspecto, o autor traz uma abordagem mais ampla, a fim de que, além de aumentar a participação no mercado, o *brand equity* também permite que os preços dos produtos sejam analisados sob a luz da reputação no mercado. O modo como os consumidores pensam e sentem em relação à marca pode, inclusive, permitir que sejam praticados preços mais altos com relação ao valor do produto, de fato. Dessa forma, entende-se que uma marca de valor traz vantagens para as empresas, e ações como a promoção de vendas podem ser utilizadas como reforço na construção e manutenção da marca e de seu valor, além de promover seus produtos, a fim de alcançar os resultados esperados em vendas, conforme será abordado a seguir.

A CONTRIBUIÇÃO DA PROMOÇÃO DE VENDAS PARA O *BRANDING*

A promoção de vendas amplia as possibilidades de contato do cliente com o produto, através de ações que propor-

cionam experiências aos consumidores, as quais comumente acontecem nos pontos de venda (PDVs). Os investimentos em promoção de vendas, que cresceram consideravelmente nos últimos anos, demonstram que a promoção vem conquistando cada vez mais o respeito e desperta o desejo dos consumidores. De acordo com Ferraciù (2002),

a promoção de vendas define-se por si própria: é uma técnica de promover vendas. Promover implica fomentar, ser a causa, dar impulso, fazer avançar, provocar, diligenciar, desenvolver, originar, favorecer, etc.

Além de reduzir a resistência, a promoção de vendas também estimula a compra, muitas vezes até sem a necessidade. Promoções com descontos atrativos e mensagem de urgência como “últimos dias”, por exemplo, geram sentimento de urgência e de desejo, que até então poderia não existir. Além de gerar sentimento de urgência, a promoção de vendas estimula a compra por impulso, a aquisição de produtos supérfluos. Tudo isso pode fazer com que o consumidor permaneça mais tempo na loja e sinta-se atraído pela oportunidade de comprar com condições especiais. Isso indica que, muito provavelmente, quanto mais tempo ele passar na loja, mais irá comprar.

Promover vendas, estimulando o consumidor a comprar determinado produto ou serviço, é a atividade fim da promoção de vendas, que visa a um retorno financeiro do investimento feito para realização da ação em curto prazo, uma vez que estas ações são frequentemente planejadas para atingir metas e resultados em vendas.

Há ainda a possibilidade de oportunizar benefícios para a empresa através da promoção de vendas, para buscar reduzir ações da concorrência, por exemplo. Estar presente no mercado com uma promoção interessante pode tornar o produto mais atraente em relação à concorrência. De acordo com Batista (2007, p. 352), a promoção de vendas pode ser utilizada para obter vantagens mercadológicas como neutralizar ao máximo a ação da concorrência ou reforçar a imagem de uma marca perante o consumidor ou o comércio. Nesse sentido, a promoção de vendas, além de obter resultados em curto prazo para o faturamento, pode influenciar para aumentar a fatia de participação no mercado pela empresa, o que aumenta significativamente os resultados da ação como um todo, e vai além da promoção, pois traz benefícios para a imagem da marca.

Batista (2007, p. 354) destaca objetivos para os quais a promoção de vendas funciona bem: atrair novos usuários, facilitar compras repetidas, estimular estocagem dos consumidores e aumentar o tráfego nas lojas. Entretanto, sabe-se que se pode alcançar muito mais do que os resultados, conquistando muitas vezes até mesmo a fidelidade, desde que a ação seja planejada e direcionada para o público certo, no momento certo, observando sempre as condições de competitividade no mercado. Pode-se ter uma estratégia excelente, criativa e bastante atrativa para os clientes, mas se o momento econômico não for oportuno ou o mercado estiver em recessão, por exemplo, a promoção pode não alcançar o resultado esperado ou até mesmo fracassar.

Além disso, é preciso planejar a promoção de vendas para que esteja de acordo com o público-alvo, uma vez que as ações da promoção devem ter características específicas, de

acordo com os hábitos dos consumidores. O comportamento humano, os usos e os costumes são os mais variados no Brasil, quer pela psicossociologia de nossa formação étnica e cultural, quer pelo nosso tamanho continental. É como se tivéssemos vários “brasis” dentro de um só País. Assim, toda e qualquer promoção deve ser planejada conforme esses usos, costumes e sociologia local. Uma boa promoção em uma região pode não ser ideal para outra, e vice-versa (FERRACCIÙ, 2002, p. 146).

Por isso, o planejamento da promoção de vendas também precisa levar em conta o padrão de comportamento do local em que a ação será realizada. O comportamento humano é imprevisível e por isso é importante avaliar se a promoção, que será realizada, não fere a cultura ou costumes da região. Ferraciù (2002) aponta que, até alguns anos atrás, quando alguém comprava um produto com um bom desconto, em uma promoção, era comum omitir esta informação nas relações sociais.

Para o autor, a aquisição de produtos ou serviços em promoções era vista negativamente, como se a pessoa não tivesse poder aquisitivo ou condições financeiras para pagar pelo preço normal, o que de fato, muitas vezes, poderia ser verdade. Nas últimas décadas, as relações de consumo mudaram bastante, logo, adquirir produtos ou serviços com descontos, cupons ou mesmo ganhar prêmios em promoções passou a ser motivo de orgulho, de maneira que se tornou uma prática comum dividir essas informações com amigos, colegas de trabalho ou familiares. É comum nas relações sociais ver as pessoas se sentirem bem ao conseguir levar vantagem quando adquirem um produto.

As promoções são oportunidades em que podem ser adquiridos produtos que não seriam comprados se não houvesse

a promoção (neste caso, o desconto ou a condição de pagamento facilitada). Para isso, a promoção de vendas pode utilizar-se tanto de apelos racionais, como também de apelos emocionais.

Muitas das ações classificadas como promocionais poderiam facilmente ser classificadas de outra forma. Entretanto, a promoção de vendas é exatamente isto: a soma de todos os esforços da área comercial para alcançar um objetivo comum: vender. E o processo de *branding* tem o mesmo objetivo.

METODOLOGIA

Para o desenvolvimento desta pesquisa, foi utilizado o método de estudo caso, que demonstrou ser adequado para analisar o papel da promoção de vendas na construção de uma marca. Para tanto, foi realizado um estudo de caso da marca STIHL Ferramentas Motorizadas, multinacional alemã do ramo de ferramentas motorizadas portáteis, líder em seu segmento de atuação.

A técnica de estudo de caso, que tem *status* de método, de acordo com Yin (2001), permite investigar um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, em que são utilizadas múltiplas fontes de evidências. O estudo de caso traz informações baseadas em experiências reais vivenciadas pela organização, bem como apresenta de maneira empírica as evidências encontradas na coleta de dados.

É importante considerar que, no método de estudo de caso, o pesquisador não pode controlar qualquer manifestação do objeto de estudo. Isso significa que o estudo de caso poderia ser visto como um método investigativo. Logo, além

de não ser passível de ter seu resultado direcionado de acordo com os interesses do pesquisador, pode manter-se a imparcialidade durante a pesquisa. Outro aspecto que caracteriza o desenvolvimento da pesquisa por este método, é o fato de que o estudo de caso possibilita o emprego de diferentes técnicas para coleta de dados: o estudo de caso utiliza para coleta de evidências, principalmente, seis fontes distintas de dados: documentos, registros em arquivo, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos [...] (DUARTE, 2008a, p. 229).

Esta multidisciplinaridade de fontes de informação contribuiu para que o estudo fosse construído com riqueza, buscando dados importantes e relevantes para a análise. Para este artigo, somente se apresentaram os resultados obtidos através da técnica de entrevista em profundidade, considerada uma das mais importantes fontes de informação para um estudo de caso (DUARTE, 2008b). Ainda de acordo com o autor, a entrevista em profundidade – técnica selecionada para este estudo – é um recurso metodológico que 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.

Dessa forma, para alcançar os objetivos desta pesquisa, foi utilizada a técnica de entrevista semiaberta, pois permitiu que a pesquisadora conduzisse a entrevista adequando as perguntas necessárias para obter informações relevantes. Para esta pesquisa, as entrevistas foram realizadas de forma presencial e por e-mail. A entrevista presencial foi possível porque a pesquisadora trabalha na STIHL, logo tem contato com a fonte entrevistada. No caso das entrevistas realizadas por

e-mail, optou-se fazer desta maneira em função da localização geográfica da agência Giacometti, que fica em São Paulo, além da dificuldade de abrir espaço nas agendas dos informantes. O roteiro de perguntas foi elaborado de maneira a extrair as informações adequadas para o sucesso da pesquisa.

As entrevistas foram realizadas com os seguintes profissionais: Andréia Edi da Silva Volz, Supervisora de Comunicação na STIHL Ferramentas Motorizada (presencial, em 9 de maio de 2013; Dennis Giacometti, Presidente da Agência de Comunicação Giacometti (e-mail, em 24 de abril de 2013); Vanessa Momesso, Diretora de Atendimento na Agência de Comunicação Giacometti (e-mail, em 16 de maio de 2013). Os entrevistados estiveram envolvidos com as ações de promoção de vendas e propaganda e com a gestão da marca STIHL nos últimos cinco anos, logo, isso permitiu que falassem com propriedade sobre o assunto.

ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

De acordo com os entrevistados, os resultados em vendas e a expansão da fábrica brasileira chamaram a atenção nos últimos anos, indicando que a marca STIHL também conquistou resultados positivos. As estratégias de comunicação precisaram moldar-se a este elevado crescimento, em especial pela participação de novos *players* no mercado e a comercialização de produtos chineses comercializados no Brasil que vem conquistando espaço e dividindo *Market share*. A tática foi buscar alternativas de diferenciar-se cada vez mais da concorrência. De acordo com Volz (2013, informação oral), o foco em comunicação realmente mudou bastante:

Antes a gente trabalhava de certa forma dividindo um pouco, os atributos da marca, os tributos do produto e um pouco de promoção. A partir de 2009, a gente passou a colocar promoção sim em primeiro lugar, a gente quer contar pra todo mundo que a gente está com uma promoção muito interessante, muito ousada, mas dividindo praticamente com o mesmo peso todos os atributos da marca.

É possível perceber que a abordagem promocional passou a ganhar destaque nas ações de comunicação, porém sem deixar de focar os atributos da marca, promovendo-a nas ações de promoção de vendas e propaganda através de abordagens que valorizam a relação entre cliente e empresa. Giacometti (2013, informação escrita), Sócio-diretor da agência de comunicação, traz uma opinião complementar à de Volz (2013, informação oral):

[...] na verdade os aspectos técnicos deixam de ser predominantes, mas não devem ser excluídos totalmente. Isso por que eles nos dão a sustentação necessária para construirmos, numa segunda fase, os atributos emocionais da marca: resumindo, na primeira fase, nos primeiros anos, mostramos 'nossa carteira de identidade' ao mercado; agora bem mais conhecidos podemos nos 'dar o luxo' de começar a distribuir autógrafos!! E isso só pode acontecer quando a marca é reconhecida pelos benefícios a ela agregados.

Através da entrevista com Giacometti, verificou-se que, por meio de abordagens emocionais e voltadas para o bene-

fício e vantagens que os produtos trazem para o cliente, a STIHL passou a ampliar a forma de comunicação com o mercado. Diferentemente do que vinha sendo feito até então, que era divulgar e destacar atributos do próprio produto, a STIHL vem adotando a linguagem promocional para conversar com os clientes e aproximar-se deles, e isso é possível porque a marca STIHL adotou linhas criativas, que exploram mais o efeito, que a emoção proporciona nos consumidores.

Os entrevistados acreditam que o mais importante na comunicação da STIHL é mostrar que o cliente é percebido como personagem principal. Quando mostra as vantagens de utilizar os produtos, os benefícios, ou como o cliente sente-se bem ao utilizá-los, a marca coloca-se em um nível de relação amigável. Além disso, também estimula que o público sintam-se envolvido e identifique-se com o que está sendo mostrado.

Para Momesso (2013, informação oral), diretora de atendimento na Giacometti, a promoção de vendas e os investimentos em mídia contribuem para o crescimento da marca, mas é preciso que a empresa conheça algumas premissas importantes para os clientes, a fim de mostrar que a STIHL entende as expectativas de preço, de condições comerciais, de facilidades de pagamento.

Na visão de Giacometti (2013, entrevista escrita), a marca STIHL vem tornando-se uma marca de prestígio, especialmente pela capacidade de entrega:

Eu diria que a STIHL possui hoje uma marca em franca expansão do ponto de vista do prestígio que ela está construindo, em torno de si mesma. E isso se dá fundamentalmente por que ela tem uma excelente capacidade de entregar ao mercado aquilo

que promete. E em todas as frentes: social, junto aos *stakeholders*, o que obviamente inclui a comunidade local, seus produtos, serviços, etc.

Assim, percebe-se que o diretor acredita que o crescimento da empresa, a expansão dos negócios e o comprometimento com a qualidade incondicional contribuem para que a marca STIHL alcance resultados tão positivos não somente em vendas, mas em prestígio e reconhecimento para a marca.

Este prestígio alcançado até então pode ser atribuído também à aplicação da propaganda como estratégia para divulgação não só da promoção, mas da marca também. Importante ferramenta para divulgar as campanhas e promoções, a propaganda foi bastante utilizada pela empresa nos últimos anos. Os investimentos em mídia cresceram e isso é parte da estratégia de comunicação da STIHL, em especial o investimento em mídia massiva. A verba aplicada em mídia aumentou 65% de 2009 em relação a 2012, segundo os entrevistados.

Nesse contexto, a propaganda em mídia massiva foi fundamental para divulgar amplamente as estratégias de promoção, com destaque para a evolução das linhas criativas, que puderam estar em evidência na mídia nacional em alguns períodos específicos da campanha.

A partir da análise das evidências coletadas, foi possível perceber que esta força da propaganda, quando somada aos esforços de comunicação no ponto de venda, proporcionou resultados ainda mais positivos. Ao chegar a uma loja STIHL, os clientes foram impactados por materiais de ponto de venda, como *banners*, *displays*, adesivos de vitrine, entre outros elementos que caracterizaram as lojas com o tema da campanha.

Esta prática contribui não somente para aumentar as vendas e auxiliar o consumidor no momento da compra, mas também para reforçar a presença da marca no PDV. Além disso, puderam ter contato com o produto, e em alguns casos, esta experiência no PDV é ainda mais ampla, pois podem inclusive experimentar o produto ou vê-lo funcionando.

Há, porém, um fato importante a ser considerado em relação ao aspecto institucional, revelado na entrevista com Volz (2013, informação oral). A empresa aplica hoje praticamente todos os seus recursos de comunicação em campanhas publicitárias promocionais em detrimento das institucionais:

[...] de modo geral a gente não costuma fazer (comunicação institucional) porque a gente entende que a gente não tem verba o suficiente para dividir entre a promoção e a parte institucional. Então a gente não costuma dividir isso a ponto de ter o pilar todo dedicado a comunicação institucional. A gente foca muito realmente na promoção porque a gente entende que tem que aplicar e isso tem que retornar rapidamente.

Opção da empresa para rentabilizar os investimentos em comunicação, a aplicação da verba dá-se desta forma, pois o objetivo maior da promoção de vendas e propaganda é estimular a venda dos produtos, para alcançar sempre metas de vendas ousadas e garantir assim a rentabilidade e sustentabilidade da empresa. Porém, a ausência de investimentos em comunicação institucional, neste caso, não caracteriza a falta de comunicação institucional para a STIHL. Giacometti (2013, entrevista escrita) afirma ainda em relação à promoção:

[...] a própria exposição dos produtos, de seus benefícios (diferentemente do que ocorriam 10 anos atrás) ou até mesmo de uma boa promoção contribuem, e muito, para a formação da imagem. Estas ações em última instância estão prestando um serviço ao nosso *prospect* trazendo a ele informações muito boas para a sua tomada de decisão; e isso atualmente soma para a construção da marca também.

Assim, ao oferecer todas as suas vantagens e entregar todos os benefícios que a empresa promete na comunicação, dentre eles a qualidade, os serviços, a garantia e um bom produto, a STIHL está contribuindo para que o público tenha uma percepção positiva a respeito da imagem da marca. A cultura corporativa da STIHL tem a qualidade como um de seus pilares fundamentais para os negócios da empresa, fato que contribuiu para que a marca comunique com segurança todos os benefícios.

Dessa forma, através do caso analisado, verificou-se de maneira empírica que uma campanha promocional, divulgada por meio da propaganda em veículos de mídia massiva, pode contribuir para o sucesso da marca e promover uma imagem positiva dela.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A marca representa uma experiência vivida pelos consumidores em relação a produtos, serviços ou empresas. Por meio deste artigo, percebeu-se que, através da mudança de um apelo puramente racional para um apelo emocional,

a STIHL buscou promover a aproximação do público, a fim de estimular a experiência de identificação com a marca. É possível inferir que o modo de aplicação do processo comunicativo evoluiu e tornou-se mais sutil, na medida em que a relação de compra e venda não é mais evidenciada pela linha comunicativa, que foca agora na emoção, no relacionamento com o consumidor.

Para os que já conhecem e se identificam com a empresa, entende-se que a mudança na linha de comunicação das últimas campanhas contribuiu para manter e fortalecer a relação do consumidor com a marca, além de estimular também a relação com o público que ainda não teve nenhum tipo de experiência com ela. Portanto, ainda que o consumidor não tenha tido nenhuma experiência de compra, pode ter sido impactado emocionalmente pelos argumentos das campanhas. Nesse viés, percebe-se a preocupação da STIHL em buscar o relacionamento emocional com seus consumidores. A partir do momento em que a STIHL adota a abordagem emocional no filme produzido para a campanha, demonstra ao público que está disposta a estreitar os laços com o consumidor.

Pode-se dizer que a comunicação deixa de voltar seus esforços para o produto e passa a olhar para o cliente como elemento principal, pois o apelo emocional remete a um tom mais humano, mais próximo das pessoas. O sentimento e a emoção despertados no consumidor assumem um papel fundamental para a imagem da marca. Segundo os entrevistados, verificou-se que a mudança na linha de comunicação da STIHL representa uma evolução no processo de *branding* através das campanhas com apelos emocionais. Contudo, acredita-se que apenas os resultados obtidos através das entrevistas não são

suficientes para avaliar em sua totalidade a evolução da marca. Sugere-se a realização de uma pesquisa de percepção da imagem de marca com o consumidor para corroborar as falas dos entrevistados.

Por fim, considera-se que a promoção de vendas e as campanhas publicitárias são importantes meios que podem ser utilizadas para o processo de *branding*, de forma a promover o crescimento contínuo da marca. Em um horizonte de longo prazo, se a STIHL continuar evoluindo neste ritmo, é muito possível que a marca alcance um nível de credibilidade ainda maior junto ao mercado, tornando-se ainda mais conhecida e prestigiada, que consolida uma boa reputação. Talvez seja este o momento ideal para a empresa planejar e iniciar os investimentos em comunicação institucional, a fim de evoluir ainda mais o seu processo de *branding*.

REFERÊNCIAS

AAKER, Davi A. **Brand Equity**. Gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ARGENTI, Paul P. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BATISTA, Leandro. Promoção de vendas: A teoria da prática. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan (Org.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

COSTA, Joan. **A imagem da marca: um fenômeno social.** São Paulo: Edições Rosari, 2008.

DUARTE, Márcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008a.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008b.

FERRACIÙ, João de Simoni Soderini. **Promoção de vendas.** São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

GIACOMETTI, Dennis. **A STIHL sob a visão publicitária.** São Paulo, 24 abr. 2013. Entrevista concedida à pesquisadora por internet.

GONZÁLES, Lucilene. **Linguagem publicitária: análise e produção.** São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

HEALEY, Matthew. **What is branding?** Mies, Switzerland: Rotovision, 2008. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=dS9FK9mD5UUC&printsec=frontcover&dq=branding&hl=pt-PT&sa=X&ei=eACrUp22LtK_kQf9h4CwBA&ved=0CFYQ6AEwBQ#v=onepage&q=branding&f=false>. Acesso em: 13 dez. 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação organizacional. In: CLOTILDE, Perez; SANTO, Ivan Barbosa (Org.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson Learning, v. 1, cap. 17, p. 367-390, 2008.

MOMESSO, Vanessa. **Percepção publicitária a respeito da evolução da marca STIHL**. São Paulo, 16 maio 2013. Entrevista concedida à pesquisadora por internet.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus Ltda, 2002.

VOLZ, Andréia Edi da Silva. **A STIHL nos últimos 4 anos**. São Leopoldo, 9 maio 2013. Entrevista concedida à pesquisadora.

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

O FENÔMENO DOS *BLOGS STREET-STYLE*: PROPOSTA DE UMA TIPOLOGIA¹

Daniela Aline Hinerasky

RESUMO

Neste trabalho discute-se a cultura blogueira do *street-style* contemporâneo na *web*. Investigaram-se aspectos da trajetória do fenômeno, tendo em vista a renovação do movimento ao longo dos anos e a “celebrização” dos blogueiros. Ao considerar as particularidades levantadas em análise exploratória do objeto, propomos uma tipologia para o gênero *blogs street-style*, nas quais sistematizamos cinco tipos, quais sejam: a) *blogs street-style* locativos (aqueles que postam fotos de outras pessoas, concentrando-se na localização geográfica); b) *blogs street-style coolhunter* ou *style hunter* (aqueles com foco na pesquisa de tendências); c) *blogs street-style diary* ou *ego-blogs* (aqueles que fazem uma espécie de diário de estilo pessoal); d) *blogs street-style* corporativos (*blogs* que utilizam o estilo de rua em favor das marcas e/ou dos veículos); e, ainda, e) *blogs street-style* mistos (aqueles que mesclam características diversas).

Palavras-chave: Comunicação. Moda. *Blogs*. *Blogs street-style*. Tipologia.

¹ Parte das reflexões da tese apresentada no doutorado em Comunicação Social PUC, RS, em 2012.

INTRODUÇÃO

A discussão sobre *blogs street-style* (ou *blogs* de moda de rua) voltou à tona com força porque o *street-style* digital tornou-se um gênero saturado nos últimos dois anos, depois da febre iniciada em 2006. A *web* e as ruas das grandes metrópoles, a exemplo de Paris, estão lotadas de fotógrafos e “*wannabe-bloggers*”, devido ao sucesso deles como veículos, consagrados pela audiência e à consequente celebração dos blogueiros.

Os *blogs street-style* são uma versão dos *blogs* de moda, com fotografias de pessoas nas ruas das cidades, normalmente vestidas de forma interessante e autêntica na opinião dos autores. O foco em *looks*, cenários e sujeitos nas ruas são o diferencial narrativo desses *blogs*, uma estética da cultura urbana, perpassada pelas escolhas dos blogueiros, que selecionam essas imagens no âmbito das cidades representadas, no fluxo comunicativo, nas identificações geradas entre autores e leitores e, até mesmo, nas interações entre indivíduos de diferentes cidades, regiões, nacionalidades e formações.

Na construção do *street-style* digital, o significado não está somente naquilo que as pessoas vestem e é publicado, mas nos efeitos que as escolhas provocam, nos estilos, na exuberância e na efervescência dos gestos e das ruas, na vitalidade das relações sociais, conversações e suas complementaridades etc. Em uma palavra, no vitalismo, conforme Maffesoli (2008), o enraizamento dinâmico da vida social é a causa e o efeito de uma inegável “*viridité*” existencial, em que o espaço digital e social se confundem.

² “*Wannabe*” é uma expressão da língua inglesa, particularmente uma contração de “*want to be*” = querer ser. Neste caso, significando o desejo de ser blogueiro.

Contextualizados nos processos da sociedade narcisista digital e do consumo, os *street-style bloggers*, por seu turno, são uma forma recente de celebridades. Com a febre e o sucesso dos *blogs* de moda de rua desde *The Sartorialist* (www.thesartorialist.com) (de Scott Schuman), emergiram papéis sociais e profissionais, em especial a figura emblemática dos blogueiros. Partimos do reconhecimento do blogueiro de *street-style* como um ator social chave no circuito da moda por atuar como um *flâneur*³ do século XXI, cujas vivências e relatos urbanos, traduzidos no mundo digital, são dotados de dimensões materiais, socioculturais, econômicas, imaginárias, históricas. Nosso argumento é que ele atualiza a *flânerie* do século XIX (BAUDELAIRE, 1988, 1996; BENJAMIN, 2000) como uma experiência narrativa do espaço urbano físico e social na *web*. Assim, investigamos o fenômeno tomando suas implicações na comunicação e no mercado de moda e propomos uma tipologia para o gênero.

Ao tomar o eixo da Sociologia Compreensiva, para dar conta do mapeamento do fenômeno da blogagem *street-style*, realizamos uma pesquisa quanti-qualitativa que inclui um conjunto de procedimentos, como extenso levantamento dos *blogs* em nível internacional, processos de coleta e observação netnográfica em maio e outubro de 2011, além de uma pes-

³ O *flâneur* sentava para observar a paisagem das cidades da Europa (em especial Paris em função de sua cultura exemplar no século XIX), acompanhar o fervilhar dos costumes e da moda, a verve boemia e o “ir e vir” dos desconhecidos. Foi considerado cronista do seu tempo e Baudelaire o designou como o “artista de croqui de costumes”, porque imprimiu através de suas gravuras e obras várias tonalidades dos séculos, isto é, produziu retratos da época a partir da sua curiosidade e paixão por observar o movimento, o “circunstancial”. Tratava-se, pois, de um andarrilho, que entrava no cotidiano da multidão para se abastecer (BAUDELAIRE, 1988). Neste processo, as cidades grandes, as paisagens, as pessoas, o burburinho e a moda emprestaram ao *flâneur* os traços para a representação da vida moderna.

quisa de campo sistematizada para explorar a cultura blogueira *street-style* em termos históricos, lógicas estéticas e movimentos editoriais.

A listagem dos principais títulos iniciou a partir de inúmeras horas de pesquisa, seguindo as *blogrolls* dos já consagrados *blogs* (conforme número de acesso, reconhecimento da mídia tradicional e até livros publicados pelos autores), conhecidos pela pesquisadora e também sugeridos pela mídia, entre eles: *The Sartorialist*⁴, *The Face Hunter* (www.facehunter.blogspot.com), *Stil In Berlin*⁵, *Garance Doré* (www.garancedore.fr).

Outro critério para o levantamento dos *blogs street-styles* foram edições da pesquisa realizada pelo site *Signature9*⁶, que destaca os “99 Most Influential Fashion Blogs and Beauty Blogs”, em particular a de março 2012. Neste processo, um dos importantes critérios de inclusão dos *sites*, sobretudo, foi a recorrência deles entre si (*linkados* via *blogroll*), o que constituiu a “rede social *on-line*” de *street-style*. Significa dizer que consideramos, em particular, aqueles endossados entre si.

Além de entrevistas acerca das dinâmicas da captação

⁴ Vale dizer que *The Sartorialist*, produzido por Scott Schuman, deixou de apresentar *blogroll* (nos primeiros anos possuía). Agora apenas mantém três (3) *links*: o do *blog* da “esposa”, a também blogueira francesa Garance Doré; o do fotógrafo Juan Danziger (Danziger Gallery) e da agência de imagens Jed Root.

⁵ Disponível em: <<http://stilinberlin.blogspot.com/>>. “*Stil in Berlin*” foi lançado por Mary Scherpe e Benjamin Richter em março de 2006, inspirado no *Hel-Looks*. Segundo informação do *site*, é um projeto de fotografia *on-line*, publicado em formato de *blog*. Apresenta uma seleção “do estilo contemporâneo de rua em Berlim” com fotografias exclusivas, e é uma das principais influências entre os blogueiros internacionais. Desde 2009 vem sendo realizado por uma equipe de pessoas espalhadas por diversas cidades, quando passou a contar com Dario Natale, Antje Stahl e Trevor (este em 2010).

⁶ *Signature9* é um guia diário de informações de estilo, tecnologia, viagens, comida, design, decoração, com opinião, editoriais fotográficos etc. Disponível em: <<http://www.signature9.com/style-99>>. Acesso em: 17 maio 2012.

dos blogueiros em contexto brasileiro e francês, foi realizada observação participante, em particular durante as Semanas de Moda, em Paris (jun./dez. 2011), por ocasião do Estágio de Doutorado (CAPES/PDEE), sob orientação do Prof. Dr. Michel Maffesoli, no "Centre d'Études sur l'actuel et le Quotidien" (CEAQ), Sorbonne/Paris V.

DA AQUISIÇÃO DA AUDIÊNCIA À NOTORIEDADE

A prática de blogar envolve o engajamento dos autores não apenas na produção de conteúdo, como na organização, na busca e na manutenção de leitores através de suas diversas ferramentas. A audiência de um *blog* se constitui, basicamente, das relações estabelecidas entre os interagentes. Na prática, é possível diferenciar etapas que envolvem a conexão entre autores e leitores: a) tomada de conhecimento do *blog* pelo leitor; b) descoberta de um interesse comum; c) trocas individuais e trocas em grupo; d) confiança e construção da autoridade.

São as relações entre os interagentes envolvidos na blogosfera que determinam laços fortes e emergem de dois movimentos: a) das relações já constituídas nos vínculos de proximidade fora das comunidades/círculos; b) das relações construídas a partir das iniciativas dos autores na sua divulgação, a autopromoção (CARDON; DELAUNAY-TETEREL, 2006). As estratégias de autogestão na formação de vínculos entre os sujeitos, que não é em tempo real no caso dos *blogs*, iniciam no trabalho de construção do perfil do *blog* e dos blogueiros.

Os próprios posts do *blogs* também indicam os vínculos promovidos por eles com seus leitores. Neste viés, concordamos que a estética publicada, que associa conteúdo, comu-

nicação e imaginário, é a matéria-prima das interações que habitam entre os grupos (MAFFESOLI, 2011), articuladas e fomentadas pelos *blogs*.

Nesse viés, o autor precisa controlar sua audiência por captação, mas igualmente por interação, e são várias possibilidades de ferramentas que permitem aos leitores se identificarem com a trajetória e preferências do blogueiro e, também, com a proposta do *blog*. Podemos destacar as trocas de comentários que eles emitem ao circular por endereços análogos, citações *trackbacks* (no caso de citar outro *blog* ou *post* que o agrade, *linkando-o*) ou *blogrolls* (lista de *blogs*); ligações de entrada e saída (*backlinks* ou *incoming links*). Por meio desses processos, é possível também avaliar os *blogs* a partir das redes sociais que eles constituem.

Tais dispositivos, aliados a conteúdo (texto, títulos e fotografias texto) original e de qualidade, planejamento gráfico/estético, periodicidade nas postagens e à possibilidade de conversação e engajamento, como os comentários dos *posts* e demais interações destes em *sites* de redes sociais (compartilhamento, atribuição de “curtidas” – os “likes”) são formas de referencialidade, de engajamento e até de notoriedade no contexto *on-line*.

Em muitos casos, esses recursos garantem um cenário de acolhimento para conquista de audiência e permitem aos *blogs* ganharem tamanha projeção que chegam a chamar a atenção dos meios de comunicação de massa (MCM), após a legitimação⁷ do público e dos pares. Os *blogs* configuram for-

⁷ A legitimação contempla os seguintes processos específicos, de acordo com Braga (2010, p. 06), “a *legitimação pelo público*, através do número de visitantes a acessar e comentar os conteúdos e a *legitimação pelos pares*, através de onde e quanto o perfil é citado e *linkado* em outros espaços

mas de celebrar pessoas comuns, e também de *autocelebrização*. Nesse processo, os interagentes envolvidos no processo da blogagem – autores, leitores, personagens fotografados – dividem valores, motivações e interesses comuns acerca da moda e do estilo de rua. O resultado desses vínculos é o reconhecimento e a notoriedade em vários níveis.

Assim, os *blogs* são utilizados enquanto ferramenta de gestão de si mesmo, ou seja, de “gestão da imagem” e construção de reputação e de fama. Esse gerenciamento de si inclui a necessidade, conforme Lovink (2008, p. 28): a) de estruturar a própria vida para se livrar da desordem, b) do controle das ondas enormes de informação, c) mas também da *autopromoção* na cultura contemporânea.

O FENÔMENO DO *STREET-STYLE* NA WEB

O *street-style* digital é uma mistura entre *blogs* e fotografia de moda, o que reduz a distância cotidiano/padrão de beleza, realidade/sonho de consumo, real/virtual, ser/parecer. Isso porque os *blogs* de moda de rua configuram a soma da estética espontânea com a plasticidade e o que se costuma encontrar nas fotografias da imprensa especializada. Mesmo que ainda existam propostas amadoras do gênero, a qualidade técnica de grande parte desses *blogs*, hoje, é equivalente a de editoriais de moda e, por isso, poderíamos afirmar que cada *post* seria uma “página” de revista especializada.

semelhantes”. Ou seja, precisam alavancar a conquista de leitoras-fãs ao redor do mundo e obter reconhecimento entre os demais colegas (pelos pares) para além de reconhecimento midiático.

O formato mais comum (*The Sartorialist*, *The Face Hunter*, *Mr. Newton*⁸ e *Hel-looks*⁹) é o *stand-up*, enquadramento vertical de fotografias de pessoas de corpo inteiro nas ruas ou cenários, em Plano Geral¹⁰ ou com foco em parte do *look*, em Plano Médio¹¹. Originalmente, esta estética facilita a apresentação dos personagens.

Com o passar dos anos, a renovação das propostas a fim de destacar atributos pontuais dos fotografados nas ruas, desde a espontaneidade dos gestos, as fisionomias e, claro, os detalhes dos *looks*, como peças e acessórios, bem como o surgimento de novas possibilidades nas ferramentas de publicação, levaram alguns blogueiros a adotarem a paisagem horizontal. Nesses casos, os enquadramentos são feitos com o uso de PM ou Plano Detalhe (PD)¹², como é o caso dos *blogs Jak&Jill* (www.jakandjil.com), *Streetfsn* (www.streetfsn.blogspot.com.br), Garance Doré.

Há discussões entre os especialistas sobre “que moda de rua é essa?” apresentada pelos *blogs*, mas é válido lembrar que mesmo os pioneiros do gênero jamais declararam

⁸ <<http://mrnewton.net/>> - Mr Newton se define como “residente de Nova Iorque, cidadão do mundo”, e faz fotografia *street-style* e reflexões da vida na cidade, conforme sua própria apresentação.

⁹ <<http://www.hel-looks.com/>> - *Hel Looks - looks* de pessoas das ruas e clubes de Helsinque, capital da Finlândia, tirados por Liisa Jokinen e Sampo Karjalainen desde 16 de julho de 2005.

¹⁰ PG é aquele que abarca todos os elementos de uma cena. Se é uma pessoa ou um grupo deles permitem-nos ver inteiros. Mostrar a todos algo completamente. No caso dos *blogs*, são os fotografados na íntegra, de corpo inteiro.

¹¹ PM é o enquadramento com corte acima da cintura. É apropriado para uma foto de duas pessoas, por exemplo.

¹² O PD (Plano Detalhe) enfatiza elementos concretos, pequenos itens que em outro tipo de plano passariam despercebidos. No caso dos *blogs street-style*, enquadra detalhes do corpo, dos acessórios, até a cor das unhas.

ter a intenção de definir o que é *street-style*, tampouco abarcar a pluralidade dos estilos, ou as ruas do mundo inteiro nas suas postagens. Consensualmente, segundo o jornalista Angelo (2007), temos a impressão de que a moda de rua deve, primeiramente, causar estranheza, espanto e até desprezo nos interessados. “Esse primeiro ato, mesmo que logo substituído por admiração ou questionamento, é muito importante para certificarmos se é algo novo. Assim como foi o cubismo para os modernistas e o movimento *punk* para os editores da *Vogue* na época”. Nessa perspectiva, destacam-se imagens de sujeitos vestidos com estilo não convencional, de forma criativa, autênticos.

A maioria dos personagens são fotografados pelo blogueiro, e as imagens editadas, igualmente, pelo próprio autor, outros pelo(a) companheiro(a) ou amigo(a). Sobretudo, destacam-se técnicas de captação dos *blogs street-style*, conforme propostas distintas: a) há aqueles que fotografam os passantes que circulam pelas ruas ou lugares públicos espontaneamente; b) há os que utilizam lentes objetivas com boa resolução para fotografar a distância, anonimamente; c) há a técnica “posada”, a mais comum, na qual blogueiros interpelam as pessoas e então as fotografam (até com hora marcada).

Dependendo do nível de profissionalização, alguns dispõem de equipes para produção, as quais, além das fotografias, realizam os vídeos (alguns em parceria com marcas) ou contratam fotógrafos profissionais. Inclusive, esses vídeos ou programetes dinamizaram a linguagem da moda de rua na *web* ao serem incorporados por alguns blogueiros, nos últimos anos. Vale lembrar também que Cunningham já edita vídeos com seu material e publica no *site* da coluna há décadas.

O auge da repercussão na imprensa dos *blogs street-style* (após o lançamento de vários na mesma linha), em 2007, foi o sucesso do blogueiro Scott Schuman do *The Sartorialist*, criado em setembro de 2005. Ele figurou na lista dos 100 mais influentes designers, pela *Time's Magazine*, naquele ano – informação divulgada no cabeçalho do seu *blog* até novembro de 2011. Foi quando¹³ se tornou uma das opiniões mais importantes no mercado das tendências. Demais iniciativas começaram a ser percebidas nesse período, entre elas, o *blog* finlandês *HEL Looks*, que iniciou também em 2005 (meses antes, em julho); *The Face Hunter* (jan. 2006); e *The Cool Hunter* (www.thecoolhunter.net, maio 2006).

Ainda é possível apontar outras propostas que sinalizam o movimento, anos antes, como o *Japanese Streets*¹⁴ (2002) e o *The Cobra Snake*¹⁵ (2003), focado em festas e eventos musicais, além do precursor no gênero, nos anos 1960, Bill Cunningham. Além deste, os principais atores do *street-style* mundial são os já citados Schuman e Yvan Rodic (*The Face Hunter*), Garance Doré, Chiara Ferragni (www.theblondesalad.com, *The Blonde Salad*) e Alix Cherry (www.thecherryblossomgirl.com, *The Cherry Blossom Girl*), os quais chegam a inspirar a indústria.

¹³ O blogueiro mantém-se em primeiro lugar no *ranking* dos mais influentes pelo número de acessos ao *blog*, por constar na melhor colocação das pesquisas e pelas campanhas publicitárias. Desde 2007, Scott Schuman continua em 1º lugar no *ranking* dos mais influentes, conforme lista dos “99 Most Influential Fashion Blogs and Beauty Blogs”.

¹⁴ <<http://www.japanesestreets.com/>> - Slogan: “The longest running English fashion blog about Japanese fashion. Japanese street-fashion, street-culture e catwalk fashion. Real people. Real clothes. Real cool”. Desde 2002.

¹⁵ <<http://www.thecobrasnake.com/>> - Fundado por Mark Hunter, em 2003, é um *site* de fotografias dos mais diversos (e exclusivos, segundo o autor) eventos e festas pelo mundo, tendo como foco a cultura pop, conforme o “about”. Historicamente, é anterior movimento dos *blogs street-style*, porém com enfoque diferenciado.

Apesar de filiar-se ao mercado da moda, o gênero não se trata somente de um trabalho de “previsão de tendências”, mas de relatos da percepção do comportamento contemporâneo em consonância com a realidade sociocultural e a história da comunicação de moda. As fotos de Schuman, por exemplo, já chegaram a ser expostas na Galeria *Danziger*, em Nova Iorque e vários blogueiros já têm seleções de fotos publicadas em livro ilustrado.

É inegável que os *blogs* de moda e *street-style* descentralizaram o mercado do setor, ao disponibilizar informações antes destinadas apenas a grupos privilegiados econômica e profissionalmente. Tornaram-se os expoentes na produção de conteúdo democrático por serem *sites* influentes de sociabilidade no seio de uma “*culture de l’immédiat*” (TOMLINSON, 2007), imprimindo reordenamentos nas práticas do jornalismo¹⁶ e da comunicação de moda.

A despeito de a maioria não ser especialista na temática de publicação, os blogueiros são considerados críticos, fotógrafos, repórteres e, também, tornaram-se editores de moda, “*style-hunters*” (“caçadores de estilo”), pesquisadores de tendência. Ao exercer poder nos fluxos de comunicação como

¹⁶ O assunto, com diferentes nomes e abordagens – “moda de rua”, “*street-style*” ou “*look do dia*” –, tornou-se seção, coluna e até editoria fixa em portais, revistas especializadas, jornais, *sites* de programas de TV, tanto nas versões impressa quanto *on-line*, muitos dos quais têm seções em formato de *blogs street-style*. É o caso das edições *on-line* de *Vogue*, *Harper’s Bazaar* e *Elle* de quase todos os países onde são publicadas, principalmente no exterior. Na mesma linha, jornais e revistas passaram a fazer uma espécie de “*street-style colaborativo*” ao oportunizar aos leitores a submissão de fotos das ruas ou de seus próprios *looks* (por e-mail ou formulário), como o do *The New York Times*. Desde 2011, é publicada uma seleção em “*Reader’s Photos*” *Street Style* (Nytimes.com/fashion) das melhores fotos dos leitores durante as *fashion weeks* e também todas as segundas-feiras sobre um tema específico, sugerido no *site*.

formadores de preferências de grupos sociais significativos, introduziram outras formas de consumir a informação de moda, tanto interativa quanto imediata, atreladas a estratégias de relacionamento, e assim consolidando comunidades *on-line* de moda.

Ao considerar os desdobramentos do gênero *blogs street-style* e suas particularidades e pluralidades levantadas na pesquisa de campo no que diz respeito à variedade de abordagens, autores, títulos e área de abrangência no mesmo assunto, apresentamos a sistematização proposta na tese, até agora inexistente.

OS BLOGS STREET-STYLE: PROPOSTA DE UMA TIPOLOGIA

A diversidade de temáticas e objetivos dos *blogs* traz junto a complexidade de categorização destes. Vários autores têm buscado definir e classificar os gêneros pelo seu conteúdo, proposta, utilidade, apropriação ou autoria; no entanto, não existem tipologias precisas ou ideais que contemplem todo universo da blogosfera, já que muitos se cruzam nas características e não apresentam limites exatos nesses traços. A quebra dessas barreiras pelos blogueiros talvez seja o maior desafio para sistematizar o fenômeno como um todo. Primeiro, porque, ao mesmo tempo em que possuem heterogeneidades, pertencem a um gênero flexível; segundo, porque o potencial para sua utilização é infinito e, finalmente, porque a representação de uma categoria pode pressupor a combinação de uma série de variáveis empíricas (BARBOSA, 2003, p. 04).

Vale enfatizar que o *street-style* está contido na moda, já que *blogs street-style* emergiram em 2005, a partir dos

blogs de moda (estes de 2003), um gênero digital híbrido que contempla as questões funcional, estrutural, técnica, linguística e, ainda, as dimensões sociocultural, conversacional e midiática. Os *blogs* de moda são publicações temáticas independentes (pessoais ou coletivas), disponíveis gratuitamente na *web* sobre questões que circunscrevem o tema.

Assim, há *blogs* de moda que produzem conteúdo exclusivo e, entre esses, existem distinções temáticas entre aqueles voltados para segmentos do mercado – masculino, beleza, esportivo, noivas, *lingerie*, infantil – e ainda os mistos, sobre assuntos afins, como beleza, comportamento, música, arte etc. Os *blogs* de moda possuem o ponto de vista dos autores (profissionais, consultores, jornalistas ou somente interessados pelo assunto), seja no que concerne ao modo de escrever (quase sempre simples e acessível), seja na abordagem das questões – o que significa dizer que eles privilegiam um tom espontâneo, pessoal e até a irreverência. Originalmente, não têm a obrigação de dar a versão de uma empresa (ou a oficial); e há liberdade de criticar ou elogiar determinada coleção, por exemplo.

Existem também os *blogs* de moda institucionais, feitos apenas para uma marca; além dos *blogs* das diversas revistas de moda, programas de TV (e também *sites*) criaram seus próprios na tentativa de aproximar-se dos clientes, ora hospedando os mais populares blogueiros em seus *sites* ora ainda, trazendo-os para trabalhar nos seus *sites*.

Vislumbramos que entre esses tipos e, para além deles, existe uma diversidade de abordagens e segmentações, seja por temas, seja exploração comercial etc., não contemplados nas sistematizações. *Nogoodforme.com* e *Myfashionlife.com*,

lançados, respectivamente, em maio de 2003 e setembro de 2004, estão entre os primeiros *blogs* de moda a terem aparecido na *web*, segundo Rocamora e Bartlett (2009). No Brasil, os primeiros *blogs* de moda são *Moda Pra Ler* e *Oficina de Estilo*, ambos de 2006, embora já houvesse experiências em 2004 (HINERASKY, 2010).

Apesar das possíveis segmentações temáticas entre os *blogs* de moda e das fronteiras porosas entre eles, Rocamora e Bartlett (2009) distinguem dois tipos principais: os que publicam notícias e fotos de moda ou de seus autores (mais próximos à proposta original dos *blogs*) e os *blogs street-style*, em que predominam as fotografias. Hanssen (2010, p. 05-07) divide os *blogs* de moda de acordo com seu conteúdo, a partir das seguintes categorias: a) notícias da área, *street-style*, diário de estilo pessoal, noite, e masculino (*news&views*); b) *seen on the street*; c) *personal style diary*; d) *creatures of the night*; e d) *what about the boys?*, respectivamente. A partir desses tipos, a autora lista aqueles que considera os principais do mundo, muitos dos quais podem ser considerados *blogs* de moda de rua. É fundamental diferenciar que os estudos de Rocamora e Hanssen diferenciam o *street-style* como uma categoria principal.

Nessa perspectiva, os *blogs street-style* são uma versão dos *blogs* de moda, com fotografias de pessoas nas cidades, um gênero digital que atualiza “micro-histórias” sobre a moda e a cultura urbana. Conforme a literatura dos *blogs*, podem ser enquadrados em mais de uma categoria além de temáticos: profissionais, corporativos e promocionais. Tomando Primo (2008), *blogs street-style* podem ser considerados profissionais reflexivos, já que a moda de rua estaria sendo analisada

a partir do ponto de vista de um especialista – fotógrafos, jornalistas ou *fashionistas*, por exemplo.

A despeito do reconhecimento das fronteiras tênues e, apesar da crítica na limitação de enquadrar em tipologias objetos fluidos mídias sociais, como *blogs*, constatamos alguns eixos de abordagem ao longo dos processos da pesquisa e, nessa direção, propomos uma sistematização do gênero *street-style* digital. Em um primeiro olhar, evidenciamos dois movimentos principais, que diferenciam: 1) aqueles que postam somente fotos de outras pessoas, valorizando a localização e 2) aqueles que fazem uma espécie de diário pessoal de estilo, com as próprias fotos do autor.

Nesse cenário, diferenciamos cinco tipos de *blogs street-style*, de acordo com a proposta, quais sejam: a) *blogs street-style* locativos; b) *blogs street-style coolhunter* ou *style hunter*; c) *blogs street-style diary* ou diário de estilo pessoal; d) *blogs street-style* corporativos; e) *blogs street-style* mistos.

a) Blogs street-style locativos – são os mais convencionais e conhecidos, com *posts* em que os blogueiros publicam fotos de pessoas e seus *looks* nas ruas das cidades indicadas no endereço do *blog*. Seguem a linha “*o que se usa em*”, com a localização geográfica (cidades principalmente) ou palavras de indicação, como *street*, *city*, *corner* etc. pontuando a espacialidade. Entre eles, há os *blogs street-style* locativos, propriamente ditos, de cidades específicas (a maioria delas apontadas no título), e os que se pode chamar de *blogs street-style* locativos internacionais.

Pela proposta original, os locativos internacionais contemplam diversas metrópoles do mundo todo, para as quais os blogueiros costumam viajar, em especial por ocasião das

"*fashion-weeks*", por convite de empresas ou organizações, ou por conta própria. Exemplos: *Streetfsn*; *Street Etiquette* (streetetiquette.com); *Apparel-web*¹⁷; *Streepeeper*¹⁸; *Style du monde* (www.styledumonde.com); *Streetstylenews*¹⁹ etc. Como locativos na forma pura, podemos elencar, além de *Stil In Berlin*; *HEL Looks* ("Hel" de Helsinque, Finlândia); *Copenhagen StreetStyle* (www.copenhagenstreetstyle.dk); *Dam Style* (damstyle.blogspot.com, Amsterdã, Holanda); *Austin Style Watch* (www.austinstylewatch.com); *Greece Street Fashion* (www.streetfashion.gr); *Street Geist* (www.streetgeist.com Atenas, Grécia); *Tokyo Fashion* (www.tokyofashion.com) e *Japanese Streets (Japão)*; *On The Corner* (www.onthecornerstreetstyle.blogspot.com.br) e *Buenos Aires StreetStyle* (www.onthecornerstreetstyle.blogspot.com, ambos da capital argentina); *Toronto Street Fashion* (www.torontostreetfashion.com, Canadá); *Streetstyle SP* (streetstylesp.com.br), *RIOetc* (www.rioetc.com.br, Rio de Janeiro), *Streetstyle Poa* (www.streetstylepoa.com.br) e *ModaPOA* (www.modapoa.com.br); *Street Clash* (streetclash.blogspot.com, Tel Aviv), *The Locals* (www.thelocals.dk, Copenhagen) etc. Entre esses, também há os que publicam *looks* de diversas cidades do mundo.

b) Blogs *street-style coolhunter* ou *style hunter* – em geral, têm o mesmo tipo de conteúdo e proposta dos *blogs street-style* locativos, ou seja, compartilhar a moda do coti-

¹⁷ <<http://www.apparel-web.com/streetsnap/>> - japonês, com fotos de Tokyo, Osaka, Hongkong, Tokyo, Singapura, Shanghai, Londres, Paris, Milão, Nova Iorque etc.

¹⁸ <<http://streetpeeper.com/>> - Fundado em out. 2006 e original de NYC, possui fotos nas ruas das principais metrópoles mundiais. Também tem uma categoria para as demais cidades juntas.

¹⁹ <<http://www.streetstylenews.com>> - É um portal que reúne os posts mais populares dos blogs *street-style*.

diano urbano por meio de fotografias de pessoas nas ruas, em suas casas ou no seu trabalho, comumente feitas pelo autor do *blog*. Porém, os títulos não especificam uma cidade ou fazem menção a territorialidades. Ora podem estar ligados ao objetivo final de um *blog* do gênero (publicar novidades e tendências encontradas nas ruas, de moda, decoração/arquitetura ou *lifestyle*), ora podem ter nomes próprios dos blogueiros, como Garance Doré e *Mr. Newton* e *Jak&Jil* (embora o autor deste seja Tommy Ton).

Aqui, perfazem a lista os mais importantes, como: os já citados *The Sartorialist*, de NYC; *The Face Hunter* (Estocolmo/internacional); *Garance Doré* (Paris/NYC) *Trendy Crew* (www.trendycrew.com), de Barcelona; *Style Scout* (www.stylescout.blogspot.com), de Londres; *Style Clicker* (www.styleclicker.net), *Advanced Style*²⁰ e *The Cobra Snake* (esses internacionais).

c) ***Blogs street-style diary* ou diário de estilo pessoal ou *ego-blogs*** – são aqueles em que as autoras, garotas entre 11 e 35 anos (normalmente se destacam no seu grupo), publicam *posts* com fotos de seus *looks fashionistas*, propondo um diário de estilo pessoal (*fashion-diary*) no qual compartilham produções renovadas, aquisições e detalhes da rotina e de viagens, além de darem dicas de moda e beleza. Inscrevem-se na categoria *street-style* pela publicação cotidiana de fotos próprias de seus *looks* ao ar livre, nas ruas, em suas casas, ou semanas de moda como se fosse um ensaio fotográfico.

A regularidade das postagens varia, como a dos demais formatos, mas muitos deles são diários. Também são conhecidos como “*ego-blogs*” e podem ser comparados aos *sites*

²⁰ <<http://advancedstyle.blogspot.com.br/>> do fotógrafo Ari Seth Cohen.

de rede social de moda (*Wardobre Remix* e *LookBook.nu*, por exemplo), como se o autor respondesse (para si mesmo) a questão "O que estou vestindo hoje?" ou como uma espécie de livro de *looks*, um "lookbook". Inclusive, quase todos desse tipo têm as fotos vinculadas em pelo menos um desses sites. Existem diversos *blogs street-style* de estilo pessoal com nomes próprios das autoras como título, mas há também muitos cujos títulos mencionam o cotidiano, entre os quais: *What I Wore*²¹, da designer estado-unidense Jessica Quirk; *Stylescrapbook* (www.stylescrapbook.com), de Andy Torres (México/Holanda); *My Little fashion diary*, de Emilie Higle; e *Karla's Closet* (www.karlasclotet.com), de Karla Deras.

Trata-se de uma categoria numerosa desde 2006, a partir de Susie Lau, uma das veteranas, com o *Style Bubble*. Tendo em vista a audiência diária do formato e a celebração das autoras, é considerado um fenômeno mundial, apesar de ser um mercado saturado, pois milhares de jovens almejam ser reconhecidas. As que alcançaram este patamar ganham a vida com os *blogs*: possuem marcas patrocinadoras, são presenteadas pelas marcas e também contratadas para frequentar eventos. Além disso, diversas autoras têm os *blogs* publicados em várias línguas, como a francesa Betty, do *Le blog de Betty* (www.leblogdebetty.com), cujos *posts* são traduzidos para o inglês, português (Brasil), espanhol (Argentina) e italiano, incluindo francês, que é sua língua materna.

No exterior, na lista dos mais conhecidos, além de Betty, estão: *From me to you* (www.fromme-toyou.tumblr.com), da fotógrafa Jamie; *The Blonde Salad*, da italiana

²¹ <<http://whatiwore.tumblr.com>> - Jessica, de Bloomington (EUA), foi uma das primeiras a usar a ferramenta de publicação *Tumblr*. Lançou o *blog* em março de 2008 e, em menos de um ano, este tornou-se sua ocupação principal.

Chiara Ferragni; The Man Repeller (www.manrepeller.com) (*Leandra Medine*); *Fashion Toast* (www.fashiontoast.com, Rumi Neely); *Style Rookie* (www.thestylerookie.com, Tavi Gevinson); *Hanneli* (www.hanneli.com, Hanneli Mustaparta); *Vanessa Jackman* (vanessajackman.blogspot.com.br); *Kenza* (www.kenzas.se, Kenza Zouiten); *The cherry blossom girl* (www.thecherryblossomgirl.com *Alix Bancourt*); *Bleubird* (www.bleubirdvintage.typepad.com/blog); *Fashion Squad* (www.fashionsquad.com, Carolina Engman); *Pandora* (www.misspandora.fr, Louise Ebel); *5 inch and up* (www.5inchandup.blogspot.com.br, Sandra Hagelstam); *The Glamourai* (www.theglamourai.com, *Kelli Framel*); *The childhood flames* (www.childhoodflames.blogspot.com, Camille Rushanaedy); *Turned Out* (www.turnedout.tv, Maya Villiger); *Le blog de La Mechante* (www.leblogdelamechante.fr, *Eleonore Bridge*).

No Brasil, centenas também fizeram sucesso a partir do *blog Hoje eu vou assim* (www.hojevouassim.com.br), de Cris Mesquita, criado em 2007 e autointitulado o “o 1º blog de looks diários do Brasil”. Entre os demais brasileiros, os mais populares são: *Hoje vou assim off* (www.hojevouassimoff.com.br, Ana Carolina); *Blog da Thássia* (www.blogdathassia.com.br), *Blog da Mariah* (www.blogdamariah.com.br), *Blog da Lalá Noneto* (www.lalanoeto.com.br); *Glam4you* (www.glam4you.com, Nati Vozza); *Fashion Gone Wild* (www.fashiongonewild.wordpress.com, Paradis V); *A casa está cheia de flores* (www.lilyzemuner.com.br, Lily); *Armário da Lual* (www.dalual.com); *So shopaholic* (www.soshopaholic.wordpress.com); *Blooming Umbrella* (www.bloomingumbrella.blogspot.com.br, Minnie Anjos), *Zebra Trash* (www.zebratrash.com, Clara Campelo), *Look do dia* (www.lookdodia.com.br, Chris Francini e Paula Martins), muitos dos quais fazem parte da rede *F*Hits*.

d) Blogs *street-style* corporativos – são os vinculados às marcas de moda, magazines de departamento, lojas, ou designers, voltados para a comunicação com o público externo, por meio da postagem de fotos *street-style* produzidas ou *looks* de clientes nas ruas ou em suas casas, com peças da respectiva grife. Apresentam um viés “*fashion-industry oriented*”, subsumidos ao foco mercadológico e não à versatilidade de estilos.

Diversas marcas e lojas têm colunas ou seções *street-style* em seus sites, como é o caso da *Converse* (“*Converse Street Style*”, www.converseallstar.com.br/blog/tag/street-style), *Zara*²², *Colcci* (www.colcci.com.br/blog/looks), *MCD* (www.mcdbrasil.net/#blog) e *Galerias Lafayette* (“*Tendances Mode*”²³), de Paris. Algumas dessas empresas, como a *Lafayette*, chegam a colocar *links* entre os produtos/peças publicados e as marcas ali vendidas. Há outras, como *Burberry* (Projeto *Art of The Trench*); *Jimmy Choo*²⁴, *Top Shop* (www.topshop.tumblr.com); *Riachuelo*²⁵, *Farm* (www.farmrio.com.br/lookbook) e *Marisa*²⁶, por exemplo, cujos

²² <<http://www.zara.com/webapp/wcs/stores/servlet/category/es/es/zara-S 2012/239502/>>.

²³ <<http://www.galerieslafayette.com/carnet-mode/category/tendances/>>.

²⁴ <<http://www.choo247.com/>> - O “*CHOO 24:7 STYLEMAKERS*” é uma campanha interativa para celebrar a marca com galerias de fotos de *street-style*. No site, a frase: “*Join the CHOO 24:7 community and view images of Jimmy Choo style from New York to London, Tokyo to Dubai, Shanghai to Sao Paulo*”, convida os clientes a ver imagens de admiradores da marca e, também, fazer o *upload* da própria foto no formulário. O projeto prevê ainda um prêmio de 4 mil libras em compras para as fotos postadas até o dia 6 de junho de 2012.

²⁵ O site da *Riachuelo* apresenta um *link* para o “*Blog Estação*”, que funciona como uma comunidade virtual dos clientes <<http://www.riachuelo.com.br/estacao/assunto/look.aspx>>.

²⁶ <<http://www.marisa.com.br/Looks/Looks.aspx>> - Oferece a seção “*Meu*

blogs operam como comunidades virtuais ou *sites* de redes sociais, nas quais os clientes criam perfis para postar seus *looks* que incluem essas marcas, com o objetivo de gerar e fortalecer o vínculo com os consumidores. No Brasil, há diversos *blogs* ou colunas nos *sites* das marcas, sendo o IS\ Blog (www.isbellablog.blogspot.com.br) - *Lorena Street-style*, da grife Isabela Giobbi, um dos pioneiros, de primeiro de novembro de 2006, que se propôs a mostrar os estilos das pessoas na conhecida Alameda Lorena, de São Paulo. No entanto, deixou de ser atualizado em 2009.

e) Blogs street-style mistos – mesclam as propostas de moda e *street-style* com notícias sobre beleza, compras, viagens e comportamento junto a fotografias de pessoas (ou dos autores) nas ruas. De modo geral, o *street-style* é uma seção ou coluna, logo, um eixo preponderante. Dessa categoria, fazem parte centenas de *blogs* de moda, já que as fronteiras entre os tipos não ficam claras e também, porque diversos deles possuem seção “*street-style*” ou “*look do dia*”. Uma tendência mundial é a publicação dos *looks* dos blogueiros ou de leitores, em vez de trazer imagens de pessoas nas ruas.

Entre os principais, podemos citar: *Sea of shoes* (www.seaofshoes.typepad.com, NYC, Jane Aldridge); *Anna Dello Russo* (www.annadellorusso.com); *Bryan Boy* (www.bryanboy.com); *Café mode* (www.blogs.lexpress.fr/cafe-mode, Paris), *A beautiful Mess* (www.abeautifulmess.typepad.com); *Honestly wtf* (www.honestlywtf.com); *Les Mads* (www.lesmads.de, Jessica Weiße e Julia Knolle); *Nitro:licious*

Look”, uma espécie de comunidade, com a opção de as clientes comporem os *looks* com peças da loja, fazerem suas próprias combinações, e submetê-los, para interagir com as demais clientes. “Além disso, é possível visualizar, votar e comentar os *looks* dos demais participantes”.

(www.nitrolicious.com/blog, Wendy Lam); *Fashion Bits and Bobs* (www.fashionbitsandbobs.com); *Viste la Calle*²⁷; *Garotas Estúpidas*²⁸; *Chata de Galocha* (www.chatadegalocha.com); *Just Lia* (www.justlia.com.br); *Amici per Amici* (www.amiciperamici.blogspot.com.br, Helena Prado e Renata Yasuda), *Achados da Bia* (www.achadosdabia.com.br), *Vitrine* (www.blog.jovempan.uol.com.br/vitrine, Manuela Carvalho), *Blog-à-pôrtier* (www.blogaporter.com.br, Ju Ozol); entre outros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde uma abordagem teórico-metodológica sobre o mapeamento dos *blogs street-style*, buscamos organizá-los conforme alguns movimentos constatados, diferenciando, além dos *blogs* mistos, aqueles que postam fotos de outras pessoas, valorizando a localização; os que estão atrás de estilos marcantes ou tendências; aqueles que fazem uma espécie de diário pessoal de estilo; e aqueles que aproveitaram o *street-style* em favor de suas marcas e/ou veículos, para concentrar audiência/público consumidor.

Tal processo metodológico, que assinalou a multiplicidade e heterogeneidade, evidenciou, sobretudo, as narrativas do *street-style* como uma estética predominantemente editada, seja em nível pessoal, profissional, seja mercadológico, e, nes-

²⁷ <<http://www.vistelacalle.com/category/fotos/>> - Além de cobrir assuntos sobre a moda chilena na seção "Looks" (feitas pelos autores e enviadas pelos leitores) uma das principais.

²⁸ <<http://www.garotasestupidas.com/>> - *blog* de Camila Coutinho, um dos mais populares do Brasil (em média 50 mil acessos por dia), é um *blog* misto, cujo *street-style* é contemplado com regularidade, através da publicação dos *looks* da autora na seção "moda". Além desses *posts* começarem com a expressão "Look do dia", também são categorizados pela *Tag*: "Look do dia".

se sentido, trata-se de um ponto de vista sobre as ruas, calçadas, desfiles e eventos de moda. A questão central, portanto, está naquilo que é visado por esses fotógrafos de rua: uma estética urbana inspiradora que os agrupa no gênero. Em outros termos, os *blogs* e seus autores compartilham de uma ligação comum na execução de sua expressão indumentária, na qual qualidade, novidade, diferença, vaidade e autenticidade são aspectos valorizados.

Essa concepção é algo que está no espírito de autores e leitores enquanto um estilo e de rua ideal, um contraponto entre um estilo incomum, vinculado à moda “oficial” das passarelas, e à vestimenta de todos os dias. Ao circular imagens de *looks* em ruas, casas e portas de desfiles, destacar atores sociais e, sobretudo, traduzir ideias sobre tendências na *web*, os *blogs* são espaços de construção de imaginários de *street-style*, ambientes de (auto) exposição/visibilidade, projeção, subjetividades e, por conseguinte, de celebração de estilos e de pessoas comuns.

A rua representa o universo simbólico das passarelas e seu entorno, bem como ultrapassa a dimensão do ambiente físico. Trata-se de um espaço relacional, de travessia e exuberância entre uma calçada e outra, é um laboratório de construção de estilos, um palco para o espetáculo de autores e leitores e assim a porta para o estelato dessa nova forma de intermediadores culturais. Os blogueiros são consumidores e também produtores de uma cultura de moda que, segundo Rocamora (2009), sublinha uma redistribuição de poderes nas redes da sociedade contemporânea.

O exercício de sistematização dos *blogs* acompanhou igualmente as etapas progressivas da cultura blogueira do

street-style, entre as quais destacamos: 1) Fase Exploratória; 2) Fase da Celebrização; 3) Fase da Profissionalização; e 4) Fase da Renovação, cujos momentos, por sua vez, não têm períodos de tempo limitados e até se transpõem entre si.

Nessa discussão, após a fase exploratória da blogagem, período do surgimento e multiplicação dos primeiros *blogs* de moda de rua (*The Sartorialist*, *Hell Looks*, *The Cool Hunter* e *The Face Hunter*), a partir do hemisfério norte, em 2005, responsável por tornar o fenômeno conhecido no resto do mundo pela imprensa, destacamos a Fase de Celebrização. Nesta, diversos blogueiros consagram-se pelos colegas, pelos leitores e pela imprensa como formadores de opinião, comparados a celebridades. Enquanto milhares de jovens almejam ser considerados(as) “*it bloggers*” ou “*une star exceptionnelle du streetstyle*”, as marcas de moda querem ser endossadas por blogueiros(as), seja em *looks* pessoais, seja de outrem.

Esse contexto substitui as calçadas das cidades e passarelas por uma espécie de palco *off-line* e *on-line*, no qual os interlocutores executam uma *mis-en-scène*. Conforme observamos, a pessoa se coloca mesmo “em cena”, muitas vezes de modo artificial, vestindo roupas que não usaria em outra ocasião. E são exatamente os *looks* excêntricos, elaborados e chamativos os que são fotografados, extinguindo a ideia de cotidianidade que estaria vinculada ao que se usa no dia a dia.

A Fase da Profissionalização²⁹ (2006 a 2009), que con-

²⁹ Nessa etapa, os blogueiros passam a realizar minieditoriais de moda para os *posts* (com escolha dos sujeitos nas ruas, escolha de locações, pose, enquadramentos especiais), recriando a estética *street-style*, cada vez mais próxima daquela dos editoriais de moda da imprensa especializada. Trata-se, também, da fase em que os *blogs* projetam a efervescência das ruas e imortalizam a moda desses ambientes por meio dos livros publicados com suas melhores fotos, que chegam a livrarias, estantes e bibliotecas ou *e-books* em um movimento midiático inverso, do digital para o papel. Revela, assim, um diálogo entre os veículos, por renovar um suporte tradicional.

templa números consolidados no que diz respeito à audiência, está ligada à sustentação econômica do fenômeno, à mercantilização e ao reconhecimento dos *blogs street-style* como veículos de comunicação de alcance e relevância. Por isso, abrangem-se a exploração comercial (anúncios estratégicos nos *sites*, integrados às lojas virtuais, *publiposts* – nem sempre explícitos, porém) e parcerias, bem como colaborações com essas marcas e outras atividades realizadas pelos blogueiros, que sucedem o *blog*. Nessa direção, envolve o momento que efetiva a democratização das informações de moda e contempla a qualificação do conteúdo dos *blogs*. Já a Fase da Renovação, a partir de 2009, vem seguida da multiplicação progressiva dos *blogs* de moda de rua e da saturação do movimento, de momentos de crise e da necessidade de renovação para sua manutenção. Houve segmentação de propostas, inovações temáticas, com a inclusão de novas seções e formatos de mídia ou uso de ferramentas de conversação com os leitores.

É nessa perspectiva, portanto, que aparecem a pluralidade de *blogs* do gênero *street-style*, em um diálogo entre autores, leitores, marcas, a indústria de moda, as calçadas, as passarelas e entorno das *fashion weeks*, as mídias convencionais e as digitais. Vale dizer que os lugares da moda de rua se dissolvem como contextos e tornam-se elementos materiais e simbolicamente tão importantes quanto os personagens e seus figurinos, o enquadramento, a luz etc. Em outras palavras, ser “parisiense”, “brasileiro” ou “carioca” distingue-se não só pelos trajes, mas também em toda a publicação e no imaginário coletivo em vigor, algo que se reflete em um texto cultural da moda, do consumo e da vida cotidiana.

Sem o propósito de discutir neste texto conceito(s) de *street-style* nesses blogs, focalizamos a trajetória histórica do fenômeno e sinalizamos as discussões que contribuem para a compreensão dos processos de comunicação de moda em curso com as tecnologias digitais e suas formas de socialização no cenário da cultura narcisista digital. Por ser um objeto em movimento, o debate acerca da cultura *street-style digital*, suas concepções e implicações socioculturais (o modo como estamos tecendo nossa cotidianidade, subjetividade e relação com o olhar do outro), mercadológicas e tecnológicas se renova de forma constante.

REFERÊNCIAS

ANGELO, Vitor. Ainda sobre a tal moda de rua. 12 de julho de 2007. Blog *dus****infernus*. Disponível em: <<http://dusinfernus.wordpress.com/2007/07/12/ainda-sobre-a-tal-da-moda-de-rua/>>. Acesso em: 02 jun. 2010.

BARBOSA, Jan Alyne. Weblogs: múltiplas utilizações e um conceito. In: XXVI CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, Intercom, 2003, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte, 2003.

BAUDELAIRE, Charles. O pintor da vida moderna. In: COELHO, Teixeira. **A modernidade de Baudelaire**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988. p. 159-181.

_____. **Sobre a modernidade**: o pintor da vida moderna. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

BRAGA, Adriana. Microcelebridades: entre meios digitais e massivos. In: XIX ENCONTRO DA COMPÓS, jun. 2010, PUC - Rio, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2010.

BENJAMIN, Walter. **Charles Baudelaire** – um lírico no auge do capitalismo. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 2000.

_____. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: ADORNO, Theodor et al. **Teoria da Cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000a. p. 221-254.

_____. **PARIS, Capitale du XIXe Siècle** – Le Livre des Passages. 3. ed. Paris: Les Éditions du Cerf, 2009.

CARDON Dominique; DELAUNAY-TETEREL, Hélène. La production de soi comme technique relationnelle, **Réseaux**, Paris, v. 4, n. 138, 2006.

CUNNINGHAM, Bill. Documentário **Bill Cunningham – New York**, dirigido por Richard Press, 2011. Depoimento do jornalista.

HANSSEN, Kirstin. **Fashion Blogs**: from musing on personal taste to style reports around the globe... Amsterdam: Ed. D'ongé Hond, 2010.

HINERASKY, Daniela Aline. Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. In: VI COLÓQUIO DE MODA, 2010, Anhembi Morumbi, São Paulo. **Anais...** São Paulo, SP, 2010.

_____. **O FENÔMENO DOS BLOGS STREET-STYLE:** do *flâneur* ao “*star blogger*”. 2012. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC/RS, Porto Alegre, 2012.

LOVINK, Geert. **Zero Comments:** Blogging and Critical Internet Culture. London: Routledge, 2008.

MAFFESOLI, Michel. Le devenir mode du monde. **Sociétés.** Revue des Sciences Humaines et Sociales. Paris: de boeck, 2008/04. n. 102, p. 4-14.

MAFFESOLI, Michel. Seminário “**Realité, réel, real**”, proferido na Université Paris V, Renes-Descartes Sorbonne, Paris, 15 de outubro de 2011.

PRIMO, Alex. Blogs e seus gêneros: avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa. In: XXXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2008, Natal. **Anais...** Natal: Intercom, 2008.

ROCAMORA, Agnès. **Fashioning the city:** Paris: Fashion & Media; London: IB. TAURIS, 2009.

ROCAMORA, Agnes; BARTLETT, Djudja. Blogs de mode: les nouveaux espaces du discours de mode. **Sociétés.** Revue des Sciences Humaines et Sociales. Paris: de boeck, 2009, n. 104. p. 105-114.

TOMLINSON, J. **The Culture of Speed**: The Coming of Immediacy. London: Sage, 2007.

COMUNICAÇÃO TELEVISIVA PARA QUEM? OS SURDOS E A ACESSIBILIDADE¹

Marciéli de Moraes Machado
Fernanda Sagrilo Andres

RESUMO

Neste estudo, a proposta é refletir a eficácia dos recursos de acessibilidade da televisão e o emprego de estratégias de engajamento destinadas aos sujeitos surdos. A partir da realização de entrevistas em profundidade com seis surdos, em que se apresentam produções televisivas com os diferentes recursos acessíveis (*closed Caption*² e tela de intérprete de LIBRAS³), verificou-se que os surdos preferem o intérprete de LIBRAS para a compreensão das mensagens e têm dificuldade para entender as legendas com a estrutura gramatical da Língua Portuguesa que difere da LIBRAS.

Palavras-chave: Comunicação televisiva. Recursos de acessibilidade. LIBRAS. Sujeito surdo.

¹ Artigo resultante da disciplina de Trabalho Final de Graduação II do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano.

² O *Closed Caption* é um recurso da televisão eletrônica, que utiliza as legendas de palavras (*captions*) nos jornais, novelas, programas infantis, documentários, filmes; enfim, em todas as mensagens transmitidas pelas emissoras de televisão (GIL, 2002, p. 43).

³ Língua Brasileira de Sinais.

INTRODUÇÃO

Atualmente, a comunicação audiovisual faz parte da vida das pessoas. Foi por intermédio dos aparelhos televisores que o acesso a esse gênero de informação se popularizou. Tendo em vista que os canais de televisão atingem todos os públicos, torna-se essencial refletir sobre as ações que visam proporcionar aos grupos minoritários, como os surdos, o acesso ao conteúdo televisivo.

Conforme dados do último Censo Demográfico, realizado em 2010, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) afirma que existem, aproximadamente, 10 (dez) milhões de pessoas com algum tipo de deficiência auditiva⁴ no país, o que poderia comprometer o entendimento desses sujeitos, tratando-se de produtos que empregam áudio, como os produzidos para a televisão. A partir disso, o governo desenvolveu políticas que têm como objetivo garantir que os surdos entendam as informações transmitidas pelas emissoras televisivas.

No entanto, percebe-se que os recursos disponibilizados aos surdos não consideram alguns aspectos culturais desta comunidade e que podem influenciar na sua eficácia, como a estrutura gramatical de LIBRAS (Língua Brasileira de Sinais) nas legendas e a importância do intérprete de sinais para a comunicação com os surdos. Vale destacar que a tela de

⁴ Segundo Gesser (2009), o termo "surdo" dá conta dos aspectos políticos, linguísticos e socioculturais que envolvem a surdez; por isso, os surdos o preferem em detrimento dos termos 'deficientes auditivos' e 'surdos-mudos' que são carregados de preconceitos. Além disso, entende-se que os deficientes auditivos não aceitam a surdez e procuram tratamentos, como, por exemplo, a oralização. No caso do grupo do surdo, esses sujeitos aceitam a surdez e não a veem como uma perda, consequentemente a LIBRAS é a sua língua.

intérprete de LIBRAS raramente é apresentada e quando aparece é em comunicados governamentais ou políticos. Desse modo, este artigo resulta de parte do Trabalho Final de Graduação denominado “Um novo olhar: a percepção da publicidade audiovisual pelos sujeitos surdos”, no qual se discute a compreensão dos surdos sobre o conteúdo audiovisual, bem como os recursos de acessibilidade mais adequados ao grupo surdo.

Neste trabalho traz-se a surdez a partir do prisma socio-antropológico, que concentra os estudos nas características culturais das comunidades surdas, não somente no aspecto clínico da surdez. Assim, realizam-se entrevistas em profundidade com seis surdos para refletir sobre seu acesso ao conteúdo televisivo e as formas que mais engajam tal público.

CARACTERÍSTICAS FORMADORAS DA CULTURA SURDA

As comunidades surdas conservam características próprias que as distinguem das demais. Esses grupos foram construídos através das experiências compartilhadas pelos surdos ao longo de sua história. Strobel (2008b, p. 13) afirma que:

o povo surdo consiste em sujeitos surdos que não habitam no mesmo local, mas que estão ligados por uma origem, por um código ético de formação visual, independente do grau de evolução linguística, tais como a língua de sinais, a cultura surda e quaisquer outros laços.

Assim, entende-se que os surdos dividem uma identidade cultural em comum, formada pelas opressões e perseguições sofridas. A proibição da língua de sinais, a defesa da oralidade, os castigos, os preconceitos e as representações destinadas aos surdos fizeram com que esses sujeitos desenvolvessem códigos comuns e experiências semelhantes que os identificam como grupo e, ao mesmo tempo, defendem sua cultura da supremacia ouvinte. Os surdos têm características culturais próprias que marcam seu jeito de ver, sentir e se relacionar com o mundo. A cultura do povo surdo é visual, ela traduz o mundo de forma visual (QUADROS, 2002, p. 10), o que justifica a importância da LIBRAS e dos elementos visuais na vida dos surdos.

Entende-se que os ouvintes veem a surdez a partir de suas experiências, entendendo-a como uma incapacidade, o que acaba transferindo aos surdos sentimentos que eles desconhecem como a autopiedade, já que para um ouvinte é impossível imaginar a vida sem os sons. Entretanto, os surdos não possuem dificuldades para conviver com os ouvintes, desde que a LIBRAS seja o meio de comunicação entre eles.

A LÍNGUA DOS SURDOS

Em 2013, completaram-se onze anos da aprovação da Lei de LIBRAS, que reconhece legalmente a língua de sinais como forma de expressão e comunicação dos surdos e a torna oficial no Brasil. Desse modo, a LIBRAS compõe a cultura e vida desses sujeitos. A importância da LIBRAS para a comunidade surda pode ser ilustrada, como bem propõe Skliar:

[...] os surdos criaram, desenvolveram e transmitiram, de geração em geração, uma língua, cuja modalidade de recepção e produção é visuogestual. Muitos supõem que essa modalidade linguística nasceu porque a deficiência auditiva impede os surdos de acenderem à oralidade. Assim, a língua de sinais deixa de ser vista como um processo e como um produto construído historicamente e socialmente pelas comunidades surdas (SKLIAR, 2010, p. 24).

Em suma, compreende-se que a língua de sinais foi vista por muito tempo como um produto da deficiência, isto é, existiria porque os surdos não falam. No entanto, Gesser (2009) apresenta novas perspectivas sobre a LIBRAS:

A língua de sinais tem todas as características de qualquer língua humana natural. É necessário que nós indivíduos de uma cultura oral entendamos que o canal comunicativo diferente (visuogestual) que o surdo usa para a comunicação não anula a existência de uma língua tão natural, complexa e genuína como é a língua de sinais (GESSER, 2009, p. 22).

É possível perceber que a língua de sinais não encontra total aceitação na sociedade, ficando restrita ao grupo surdo, familiares e amigos mais próximos. Episódio que ressalta a necessidade de mudanças na forma de ver a LIBRAS. Assim, somente a valorização da língua de sinais fará com que os ouvintes a compreendam como uma diferença linguística e não quanto a um resultado da deficiência.

Observa-se que os surdos escolhem a LIBRAS por identificação e sentimento de pertença ao grupo, para eles, a língua oral não tem sentido. Segundo Gesser (2009), outro estereótipo que envolve a aprendizagem desses sujeitos é relacionado à escrita. Para os surdos, as palavras são como símbolos abstratos e sua realidade fônica não é familiar. Tais episódios provocam na comunidade surda o medo de errar, já que prevalece na educação o “escrever como se fala”. Para os surdos, a fala é distinta da língua portuguesa, já que a língua de sinais tem estrutura gramatical própria.

Strobel (2008a, p. 24) reflete que o importante para o povo surdo “é o pertencimento ao grupo usando a língua de sinais e cultura surda que ajudam a definir as suas identidades surdas”. Em razão disso, torna-se necessário reconhecer a LIBRAS como outra língua brasileira e não como uma barreira.

Finalmente, se faz necessário reconhecer as experiências visuais, os costumes e valores que formam a cultura surda para a consolidação de seus direitos, principalmente quando se fala em comunicação televisiva.

COMUNICAÇÃO TELEVISIVA

A televisão se consolidou como a principal fonte de acesso aos acontecimentos do mundo. Além disso, a comunicação televisiva possui importante papel na consolidação de julgamentos sociais.

A mídia, principal formadora de opiniões em nosso tempo, é também uma das principais responsáveis pela imagem social que temos sobre determinados grupos ou sujeitos. Por meio dela,

as representações são produzidas e reproduzidas de acordo com os interesses de quem está no comando, dos pertencentes às categorias privilegiadas quando pensamos em relações binárias – nesse caso, os ouvintes (THOMA, 2010, p. 127).

Como expõe Thoma, a comunidade surda não pode ser desconsiderada em favor do restante da população e a mídia deve ter consciência de sua responsabilidade perante a sociedade como formadora de concepções. Entretanto, nota-se que as produções televisivas nem sempre demonstram a devida preocupação com o grupo surdo, já que a maioria prioriza o uso da narração oral, em detrimento da LIBRAS, ou do uso de caracteres de texto para comunicação das mensagens. No entanto, as emissoras de tevê exercem funções no entorno social. Conforme reflete Barbalho (2005),

a cidadania, para as minorias, começa antes de tudo, com o acesso democrático aos meios de comunicação. Só assim ela pode dar visibilidade e viabilizar uma outra imagem sua que não a feita pela maioria [...] É a mídia que nos dias de hoje detém o maior poder de dar a voz, de fazer existir socialmente os discursos. Então ocupá-la torna-se a tarefa primordial da política da diferença, dando vazão à luta das minorias (BARBALHO, 2005, p. 37).

Assim, a comunicação televisiva pode influenciar escolhas, comportamentos e assegurar o espaço social de determinados grupos de sujeitos. Além disso, a procura por audiência é um dos aspectos mais importantes para as emissoras. Duarte (2004) afirma que:

Existe todo um processo estratégico de compatibilização entre a grade de programação e o público a que se destina um programa e a publicidade que o subvenciona. Embora as emissoras procurem ser assistidas pelo maior número possível de telespectadores, elas têm compromisso com as empresas que compram seus intervalos comerciais (DUARTE, 2004, p. 47).

Consequentemente, em meio a disputa por audiências, as minorias acabam desconsideradas em favor das maiorias. Segundo Mattos (2002, p. 70), “a televisão se transformou no meio favorito das agências de publicidade do Brasil, devido ao grande potencial de audiência que atinge tanto a população alfabetizada como analfabeta”.

No entanto, a comunicação televisiva ou publicitária deveria considerar as diferenças linguísticas e culturais dos surdos, uma vez que comunicam com tais sujeitos e assim poderiam prejudicar o seu entendimento. Logo, conhecer as políticas que visam garantir o acesso dos grupos minoritários ao conteúdo televisivo torna-se relevante para este estudo.

POLÍTICAS PÚBLICAS DE ACESSIBILIDADE

As políticas públicas são políticas que asseguram a pluralidade das estruturas de produção, transmissão e acesso de todos às mensagens e a participação dos diversos grupos sociais na sua definição (GOMES; PIVA, 1988, p. 20). Essas medidas devem garantir que todos os sujeitos tenham acesso à informação e sintam-se incluídos através de ações do Estado e apoio da sociedade.

Sabe-se que a promoção da acessibilidade nos meios de comunicação é a melhor forma de certificar que grupos minoritários, como no caso, os surdos, tenham seu lugar assegurado na sociedade. Assim, as emissoras televisivas deveriam fomentar a inclusão⁵ da comunidade surda. Com tal finalidade, diversas leis foram criadas para garantir o acesso dos surdos à informação.

Nos últimos anos, várias regulamentações que se dirigem aos indivíduos surdos foram instituídas, algumas delas referentes aos meios de comunicação, como a televisão. De acordo com a Lei 10.098, o poder público deve incentivar a oferta de televisores com a tecnologia de *Closed Caption* (CC) ou legenda oculta para os surdos. Outro recurso destinado aos surdos é a tela do intérprete de LIBRAS.

Tavares (2010) destaca o Artigo 17 da Lei 10.098, que expõe medidas para diminuir as adversidades na comunicação.

Art. 17. O Poder Público promoverá a eliminação de barreiras na comunicação e estabelecerá mecanismos e alternativas técnicas que tornem acessíveis os sistemas de comunicação e sinalização às pessoas portadoras de deficiência sensorial e com dificuldade de comunicação, para garantir-lhes o direito de acesso à informação, à comunicação, ao trabalho, à educação, ao transporte, à cultura, ao esporte e ao lazer (TAVARES, 2010, p. 1).

A Lei 10.098 define como barreiras nas comunicações e informação "qualquer entrave ou obstáculo que dificulte

⁵ Segundo Motta (2005), a inclusão social pode ser compreendida como a busca para equilibrar as oportunidades de direitos, consequentemente a aceitação e a valorização são os elementos essenciais do processo.

ou impossibilite a expressão ou recebimento de mensagens por intermédio dos dispositivos, meios ou sistemas de comunicação”. Assim, o uso esporádico da LIBRAS e legendagem na programação televisiva constituiria uma barreira para a comunicação com os surdos.

Em relação às produções midiáticas, o autor destaca o Artigo 19 que determina a utilização dos recursos de acessibilidade na comunicação televisiva e radiofônica:

Art. 19. Os serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens adotarão plano de medidas técnicas com o objetivo de permitir o uso da linguagem de sinais ou outra subtítuloção, para garantir o direito de acesso à informação às pessoas portadoras de deficiência auditiva, na forma e no prazo previsto em regulamento (TAVARES, 2010, p. 1).

Observa-se que as emissoras de rádio e televisão adotam lentamente os recursos que visam garantir a acessibilidade dos surdos, principalmente, porque a utilização da LIBRAS encontra-se escassa, limitando-se a comunicados governamentais e políticos. Já o *Closed Caption* é visto em diversos programas, mas apresenta falhas.

Conforme a Federação Nacional de Educação e Integração dos Surdos (FENEIS), a partir de 2006 “toda propaganda política gratuita na televisão deverá utilizar a Linguagem Brasileira de Sinais⁶ - LIBRAS - e os recursos de legenda *Closed Caption*”, o que ressalta quão recente são as medidas de acessibilidade na

⁶ Utiliza-se a Língua Brasileira de Sinais, uma vez que a linguagem refere-se à capacidade que os seres humanos têm para produzir, desenvolver e compreender a língua e outras manifestações. As línguas podem se manifestar de forma oral ou gestual, como a LIBRAS (GESSER, 2009).

comunicação televisiva. A obrigatoriedade do *Closed Caption* estava estipulada para oito horas diárias da programação total da emissora, no entanto, desde o ano passado (2012), passa por mudanças, conforme destaca Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT):

A partir de junho de 2012, aumenta em quatro horas a obrigatoriedade de veiculação de legenda oculta e de dublagem. A meta de inserção vai passar de 8 para 12 horas diárias veiculadas em três blocos de horários (6h das 8h/de 14 e 18h/das 20h às 2h), totalizando 84 horas semanais [...] De acordo com a proposta, a emissora poderá transmitir programação com legenda oculta durante 112 horas semanais, em quaisquer horários entre 2h e 6 horas, contanto que o recurso abranja, no mínimo, duas horas do período da madrugada (ABERT, 2012).

É possível perceber que o *Closed Caption* ou legenda oculta não faz parte de toda programação das emissoras, de maneira que permanece com os canais televisivos a decisão de quais programas serão legendados ou não. No que se refere à publicidade audiovisual, sabe-se que não existe nenhuma indicação relacionada à existência de *Closed Caption* ou intérprete de LIBRAS. Contudo, as reivindicações da comunidade surda têm garantido mudanças ano a ano. Isto é, novas Leis ou atualização das legislações antigas têm sido feitas para que as limitações sejam minimizadas e os surdos tenham mais acesso às informações.

METODOLOGIA

Para dar conta de entender a relação do público surdo com os elementos de acessibilidade existentes para a televisão, esta pesquisa concentra-se no caráter qualitativo das informações adquiridas e apresenta como método para a coleta de dados a realização de entrevistas em profundidade. Duarte e Barros (2005, p. 63) afirmam que a importância da entrevista em profundidade está relacionada

ao fornecimento de elementos para compreensão de uma situação ou estrutura de um problema. Deste modo, como nos estudos qualitativos em geral, o objetivo muitas vezes está mais relacionado à aprendizagem por meio da identificação da riqueza e diversidade, pela integração das informações e síntese das descobertas do que ao estabelecimento de conclusões precisas e definitivas.

O uso de entrevista visa trazer o conhecimento dos sujeitos surdos e adquirir informações diversificadas. As entrevistas empregam o modelo semiaberto, já que possuem um roteiro de questões-guia para responder aos objetivos da pesquisa. Segundo Triviños (1990), apud Duarte e Barros (2005, p. 66), a entrevista semiestruturada “parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa”.

Dessa forma, as entrevistas foram mediadas por um intérprete de LIBRAS e gravadas em audiovisual para realização de um registro integral e seguro. Para compreender como os sujeitos surdos relacionam-se com a comunicação

televisiva, apresentam-se produções que utilizam os seguintes elementos como forma de comunicação:

- 1) O intérprete de LIBRAS na janela lateral da tela** – o anúncio apresentado é do Sindicato Nacional das Empresas de Telefonia e de Serviço Móvel Celular e Pessoal (SINDITELEBRASIL);
- 2) Com legenda** - utiliza-se um anúncio do Banco Itaú;

UNIVERSO DA PESQUISA

A escolha dos entrevistados levou em consideração as características recomendadas por Gaskell (2005, p. 69),

uma das alternativas para pensar a segmentação é empregar 'grupos naturais'. Nos grupos naturais, as pessoas interagem conjuntamente, partilham um passado comum, ou um projeto futuro comum.

Assim, identificam-se nos entrevistados características semelhantes, uma vez que a surdez foi percebida ainda na infância e esses sujeitos constituem um grupo muito unido, no qual existe contato direto entre os integrantes. Além disso, frequentam regularmente as reuniões na Associação de Surdos de Santa Maria, bem como eventos recreativos da instituição.

Da mesma forma, os entrevistados são sujeitos ativos na comunidade surda, apresentam experiências comuns, trabalham, estudam e valorizam o reconhecimento da LIBRAS e da cultura surda. A coleta de dados se dá através de

entrevistas com seis surdos (três homens e três mulheres), com idade entre 20 e 40 anos. Dentre os quais, dois sujeitos possuem ensino superior completo, dois estão com curso superior em andamento, um tem ensino médio completo e um possui ensino médio incompleto. Essas pessoas foram contatadas com auxílio de um ex-presidente da Associação dos Surdos de Santa Maria.

Após a realização das entrevistas, os dados foram transcritos e então analisados para discutir as necessidades do público surdo, fatores que se destacam, dificuldades e acertos encontrados na comunicação televisiva.

COMUNICAÇÃO TELEVISIVA E ACESSIBILIDADE: A OPINIÃO DO GRUPO SURDO

A partir da produção das entrevistas em profundidade, percebe-se que a televisão mantém sua força como meio de comunicação de massa, atingindo públicos distintos, inclusive o surdo. Consequentemente, causa impacto e influencia a vida dos telespectadores. Duarte (2004, p. 11) afirma que a televisão

vem significando para o homem comum contemporâneo a incrível e, muitas vezes, única possibilidade de participação de um tempo histórico, de acesso às mais diversas experiências de realidade, informação, comunicação.

No entanto, observa-se que todos os entrevistados enfrentam dificuldades para entender o que veem nas telas, apesar da existência de recursos de acessibilidade.

A IMPORTÂNCIA DOS RECURSOS DE ACESSIBILIDADE

Para esclarecer que a relação dos surdos com os recursos de acessibilidade, *Closed Caption* e intérprete de LIBRAS, inicia-se a discussão questionando a importância de tais elementos para a compreensão dos surdos. Assim, os entrevistados mostram-se contrários a falta de legenda oculta ou intérprete de LIBRAS. O Entrevistado 4 (2013) apresenta-se incomodado com a ausência.

eu vou ficar sem entender nada. Eu vou ficar sem nenhuma informação, vou querer saber e não terei como. Principalmente, no caso de surdos que moram sozinhos, não tem nenhuma informação, e se é uma informação importante: política, eleição precisa ter, como eles vão ter essa informação?

Observa-se que os surdos olham-se como grupo, considerando situações externas as suas e assim trazem hipóteses relevantes para entender a necessidade dos recursos de acessibilidade para a comunidade surda. Como consequência a essa inquietação, o Entrevistado 2 (2013) revela suas experiências e de outros surdos, quando não tem acesso ao conteúdo televisivo.

Se não tiver nenhum desses recursos eu ficarei muito irritado. É um direito que os surdos têm de ter acesso à comunicação. No local onde eu trabalho, como professor, por exemplo, os alunos estão em casa e muitos não sabem o português, aí eles chegam na escola e acabam perguntando para o

professor: “tu viu na televisão ontem? E explicam o assunto. Eu não entendi nada.” Então o professor acaba tentando explicar, porque muitos familiares não sabem LIBRAS também, não sabem se comunicar com os surdos e não sabem transmitir a mensagem. Eu tento explicar a imagem, o que eu vi, para que eles possam tentar entender o que aconteceu.

O Entrevistado 3 (2013) manifesta uma preocupação gerada pela inexistência de recursos de acessibilidade, de que os surdos dependam de outros sujeitos para entender o que a televisão apresenta. Logo, o Entrevistado afirma que

se não tem esses recursos, a gente precisa pedir para outras pessoas e, se não tem outra pessoa, eu fico só naquela imagem ali. Não tem mais nada. E eu tenho direito de entender aquilo sem precisar de outras pessoas.

A independência dos surdos precisa ser garantida, pois eles têm direito ao acesso à informação. Além disso, é preciso considerar casos de surdos que moram sozinhos ou têm problemas de comunicação com os familiares, logo, não há como esclarecer as dúvidas originadas nos programas televisivos.

Conforme Rodríguez (2006, p. 253), “som e imagem se associam para conduzir a interpretação que o espectador deve fazer do conjunto audiovisual”, assim o receptor deve interpretá-los conforme suas experiências. No entanto, os surdos têm uma cultura diferente, na qual os recursos visuais são os elementos que proporcionam a percepção dos acontecimentos, o que torna necessário oferecer recursos que explorem os sentidos visuais da comunidade surda.

Quando eu era pequena minha mãe sempre me dava o ZH para ler, para eu ter as informações. E ela me dizia que era igual à televisão. Quando precisava, interagia com a minha mãe que sabia LIBRAS, mas na escola eu perguntava sobre as informações e as pessoas não sabiam informar, então eu lia jornal que facilitava o entendimento e, assim, consegui passar até mesmo para outros surdos essas informações (ENTREVISTADO 3, 2013).

Nota-se que a legenda é o recurso mais citado entre os entrevistados, porém é o recurso mais comum no meio televisivo e a sua obrigatoriedade está definida na legislação brasileira. Em relação ao uso do *Closed Caption*, Thoma (2010) questiona sua acessibilidade.

O que há de comprometedor na aprovação de tal Lei é o fato de que o projeto atende a uma maioria de surdos alfabetizados em língua portuguesa, havendo uma espécie de exclusão dos que seriam beneficiados com a legenda (THOMA, 2010, p. 131).

O argumento da autora ganha ênfase na afirmação do Entrevistado 3, pois possui formação universitária, logo, apresenta maior domínio da língua portuguesa, o que facilita o entendimento das legendas. Quanto à importância da LIBRAS ou legenda para os surdos, o Entrevistado 1 (2013) ressalta:

Se esses recursos não existem, os surdos acabam dependendo de outras pessoas, no caso, pai ou mãe, para explicar o que eles viram. Um ouvinte e um surdo casados, ele sempre terá alguém que pode auxiliar, mas e dois surdos casados, como

terão acesso? Por exemplo, quando eu era jovem, teve o episódio das Torres Gêmeas, eu perguntei na escola, mas era difícil, não tinha LIBRAS e as pessoas não sabiam se comunicar comigo.

A LIBRAS conquistou destaque nos últimos anos. Em 2001, ano em que aconteceu o episódio relatado pelo Entrevistado 1, a língua de sinais não era reconhecida, apesar de sua relevância na comunicação dos surdos.

RECURSO MAIS ACESSÍVEL: INTÉRPRETE OU LEGENDA?

Sabe-se que a LIBRAS tem a gramática diferente do português tradicional, logo essa diferença poderia influenciar na compreensão das legendas. Assim, questiona-se aos entrevistados se as legendas deveriam usar a estrutura gramatical da Língua Portuguesa ou da LIBRAS. Segundo Gesser (2009, p. 33), “a língua de sinais tem estrutura própria e é autônoma, ou seja, independe de qualquer língua oral em sua concepção linguística”. Em razão disso, a estrutura gramatical da LIBRAS constituiria, ou não, em um obstáculo para o entendimento das mensagens televisivas. O Entrevistado 2 considera melhor a adequação da legenda para a estrutura gramatical da LIBRAS.

O surdo tem uma inversão, uma gramática diferente, então poderia melhorar, tirar as preposições, por exemplo, os surdos não têm isso na gramática deles. Então, de repente, pode-se fazer uma legenda específica, não precisa ser aquele português correto, porque, às vezes, o texto fica muito pesado, demora a entender. E nós acabamos descobrindo

depois o que está acontecendo. E se for igual ao que estamos acostumados, com a nossa gramática, o texto seria mais leve. Com o português correto demora muito para formular esse contexto. Então, se encurtasse o enredo todo facilitaria, pois ficaria mais fácil de entender porque ficaria igual a LIBRAS. É muito difícil ler e tentar entender o que o programa está dizendo, ou a propaganda, novelas, enfim (ENTREVISTADO 2, 2013).

Assim, observa-se que a compreensão dos surdos sofre influência da língua materna, que não apresenta flexão de verbos, uso de artigos ou preposições, portanto a utilização desses elementos dificulta a leitura. Vale ressaltar que o *Closed Caption* foi desenvolvido como recurso para que os surdos tenham acesso à informação televisiva, apesar de ser usada para outros fins. O Entrevistado 1 (2013) discorda e defende a manutenção da legenda com português tradicional

a legenda com o português perfeito, eu tento entender, mas tem casos de pessoas idosas que perdem a audição e acabam usando a legenda. Então seria melhor manter a estrutura usada já que não somos só nós, os surdos.

Da mesma forma, o Entrevistado 2 (2013) pondera a respeito

há pessoas que perdem a audição e acabam lendo a legenda. Mas são duas populações diferentes, uma que sabe o português corretamente e outra que tem uma estrutura gramatical diferente, no caso, os surdos.

Existem sujeitos que perdem a audição quando adultos e conhecem a estrutura gramatical da Língua Portuguesa diferentemente do grupo pesquisado, que convive com a surdez desde a infância.

Nesse viés, Skliar (2010) relata que um dos maiores erros é definir o grupo surdo como um grupo homogêneo, pois existem muitas diferenças dentro dele. Assim, torna-se necessário pesquisar quais as demandas existentes em relação às produções televisivas para solucioná-las. Ainda por cima, os recursos existentes precisam de melhorias, pois o *Closed Caption*, principal recurso de acessibilidade dos surdos, apresenta vários ruídos na comunicação. Como destaca o Entrevistado 4:

muitas vezes as legendas são confusas, começam bem e depois têm erros, o que me deixa irritada porque eu não consigo entender. O noticiário, uma novela, por exemplo, deveria ter português correto, às vezes tem umas palavras erradas. Ou o texto fica muito pesado quando o português é usado corretamente (ENTREVISTADO 4, 2013).

A legendagem do *Closed Caption* perde a sincronia, tem erros de digitação e atrasos que prejudicam o entendimento dos surdos. Tal fato acontece porque o sistema de transcrição é realizado ou por um *software* que apresenta dificuldade de registrar algumas palavras, ou é feita pelo homem manualmente. Sendo que, no último caso, podem ocorrer mais erros devido à rapidez da digitação para acompanhar as falas.

Quanto ao recurso mais adequado aos surdos, o Entrevistado 2 (2013) diz que “o melhor recurso é o intérprete”,

resposta que foi repetida pelos demais entrevistados. Essa reação pode ser entendida pelo fato de que a LIBRAS é a primeira língua dos surdos e, a partir dela, eles aprendem a Língua Portuguesa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verificou-se que os surdos revelam uma profunda aflição causada pela falta de informações que enfrentam no meio televisivo, logo, procuram outros meios, como internet e jornal impresso, que proporcionam o conhecimento aos acontecimentos do mundo. Entretanto, nem todos os surdos tem acesso à internet, inclusive na amostra da pesquisa, somente três indivíduos têm internet em casa. E existem ainda casos de surdos que não são alfabetizados, o que inviabiliza a leitura do jornal e da própria legenda.

Embora declarem que não compreendem totalmente o conteúdo visto na televisão, bem como que o *Closed Caption* atrapalha o entendimento, já que o texto é muito “pesado”, os sujeitos surdos não solicitam grandes mudanças. O grupo considera apenas que a LIBRAS deveria ganhar destaque, assim como os intérpretes na programação, principalmente no que se refere à informação, no caso, os jornais televisivos.

Essa necessidade se evidencia, uma vez que o *Closed Caption* com português tradicional dificulta a leitura e o acompanhamento das informações visuais. O que indica a necessidade de rever a estrutura gramatical da legenda para que o texto seja simplificado e assim compreendido mais facilmente. Ressalta-se que a estrutura gramatical da LIBRAS

interfere no entendimento das legendas, já que elas empregam a gramática da língua portuguesa.

Com isso, observa-se que as políticas possibilitaram grandes mudanças, mas que ainda são insuficientes, visto que não existe uma indicação para que a publicidade televisiva utilize recursos inclusivos e que essa falta acarreta prejuízo no entendimento desses sujeitos. Por conseguinte, nota-se que não existe um estudo aprofundado que identifique quais elementos são mais adequados a compreensão dos surdos, uma vez que a legenda oculta privilegia os surdos que têm maior nível de instrução, e o intérprete de LIBRAS é recomendado apenas em programas políticos ou governamentais, em outras palavras, as políticas existentes não dão conta de disponibilizar aos surdos o acesso integral à informação.

Logo, a ausência de recursos de acessibilidade estimula a dependência de tais sujeitos para com os ouvintes, mantendo sobre eles o discurso ouvintista⁷ e a imagem de impossibilidade, já que, quando os recursos de acessibilidade estão disponíveis, o surdo tem mais chances de entender o que vê. Assim, apesar de contrários a falta de recursos, em nenhum momento os entrevistados mostraram-se constrangidos ao pedir auxílio para os ouvintes a fim de completar as informações. Os surdos

⁷ O ouvintismo deriva de uma proximidade particular que se dá entre ouvintes e surdos, na qual o ouvinte sempre está em posição de superioridade. Uma segunda ideia é a de que não se pode entender o ouvintismo sem que este seja entendido como uma configuração do poder ouvinte. Em sua forma oposicional ao surdo, o ouvinte estabelece uma relação de poder, de dominação em graus variados, em que predomina a hegemonia por meio do discurso e do saber. Academicamente esta palavra – ouvintismo – designa o estudo do ponto de vista da deficiência, da clinalização e da necessidade de normalização. A construção ouvintista nunca está longe daquilo que a ideia de ouvinte significa: uma noção que identifica a “nós ouvintes” em contraste com “aqueles surdos” (PERLIN, 2010, p. 59).

querem apenas que seus direitos sejam garantidos e que tenham acesso às informações.

É possível perceber que o grupo surdo é bastante unido e, muitas vezes, os entrevistados respondem aos questionamentos como um grupo. Desse modo, a escolha pelo intérprete de LIBRAS nos audiovisuais pode ser justificada pelo sentimento de pertença a comunidade surda, pois a língua de sinais é uma das características mais evidentes dentro da sua cultura. Considera-se também que os sinais são parte da língua materna dos surdos e, ao serem apresentados nas produções televisivas, têm mais chances de alcançar os surdos do que a língua portuguesa utilizada nas legendas, visto que se constitui como segunda língua.

Por fim, vale ressaltar que a dificuldade na compreensão dos surdos quanto ao conteúdo televisivo não pode ser vista como um problema dos surdos, originado pela deficiência, mas como um desafio a ser solucionado pelas emissoras televisivas e entidades responsáveis. De modo geral, não há estratégias de engajamento por parte dos anunciantes e até mesmo das emissoras para captar a atenção dos sujeitos surdos.

REFERÊNCIAS

ABERT – **Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão**. Site. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/site/index.php?/noticias/todas-noticias/emissoras-de-tv-devem-ficar-atentas-as-metas-de-transmissao-de-conteudo-com-recursos-de-acessibilidade.html>>. Acesso em: 06 abr. 2013.

BARBALHO, A. Cidadania, minorias e mídia: ou algumas questões postas ao liberalismo. In: PAIVA, R.; BARBALHO, A. (Org.). **Comunicação e cultura das minorias**. São Paulo: Paulus, 2005.

BRASIL. Lei 10.098, de 19 dezembro de 2000. Dispõe sobre a acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida. **Diário Oficial da União**, Brasília: Presidência da República, Casa Civil, Subchefia para assuntos jurídicos, 2000.

_____. Lei 10.436, de 24 abril de 2002. Dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais – Libras e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília: Presidência da República, Casa Civil, Subchefia para assuntos jurídicos, p. 1, 2002.

_____. **Decreto nº 5.296**, de 2 de dezembro de 2004. Regulamenta as Leis nºs 10.048, de 8 de novembro de 2000, que dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica, e 10.098, de 19 de dezembro de 2000, que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, Casa Civil, Subchefia para assuntos jurídicos, 2004.

DUARTE, E. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2005.

FENEIS - **Federação Nacional De Educação e Integração Dos Surdos**. Site. Disponível em: <<http://www.feneis.org.br/page/closedcaption.asp>>. Acesso em: 22 mar. 2013.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: GASQUELL, G.; BAUER, M. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Trad. por Pedrinho Guareschi. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005. p. 64-89.

GESSER, A. **LIBRAS? Que língua é essa?** Crenças e preconceitos em torno da língua de sinais e da realidade surda. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

GIL, M. **Direito a informação como notícia escrita X direito à hora**. 2002. 176 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) - Faculdades Integradas Antônio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente, São Paulo, 2002.

GOMES, P.; PIVA, M. (Org.). **Políticas de comunicação: participação popular**. São Paulo: Edições Paulinas, 1988.

IBGE - **Censo Demográfico 2010 - pessoas com deficiência**. Site: Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Demografico_2010/Caracteristicas_Gerais_Religiao_Deficiencia/tab1_3.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2012.

MATTOS, S. **História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

MOTTA, R. Sociedade Inclusiva: O Acesso do Surdo à TV.

ENCIPECOM, Comunicação Midiática, Universidade Estadual Paulista - Unesp-Bauru: São Paulo, 2005. Disponível em: <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/Sociedade_Inclusiva:_O_Acesso_do_Surdo_%C3%A0_TV>. Acesso em: 03 mar. 2013.

PERLIN, G. Identidades surdas. In: SKLIAR, C. (Org.). **A surdez: um olhar sobre as diferenças**. 6. ed. Porto Alegre: Editora Mediação, 2010. p. 51-73.

QUADROS, R. **O tradutor e intérprete da língua brasileira de sinais e a língua portuguesa**. Secretaria de Educação Especial – Programa Nacional de Apoio à Educação de Surdos. Brasília: MEC/SEESP, 2002.

RODRÍGUEZ, Á. **A dimensão sonora da linguagem audiovisual**. Trad. por Rosângela Dantas. São Paulo: Editora Senac, 2006.

SKLIAR, C. Um olhar sobre o nosso olhar acerca da surdez e das diferenças. In: SKLIAR, C. **A surdez: um olhar sobre as diferenças**. 4. ed. Porto Alegre: Editora Mediação, 2010. p. 5-6.

STROBEL, K. **As imagens do outro sobre a cultura surda**. Florianópolis: Editora UFSC, 2008a.

_____. **Surdos: os vestígios culturais não registrados na história**. 2008b. Tese (Doutorado em Educação) – UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2008b.

TAVARES, R. **Direito à comunicação das pessoas com deficiência**. Observatório da Imprensa: 2010. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/das_pessoas_com_deficiencia>. Acesso em: 07 set. 2012.

THOMA, A. Surdos: esse “outro” de que fala a mídia. In: SKLIAR, C. (Org.). **A surdez**: um olhar sobre as diferenças. 6. ed. Porto Alegre: Editora Mediação, 2010. p. 121-153.

O COMPORTAMENTO DE FÃS EM COMUNIDADES ON-LINE: O CASO DA FANPAGE D1V4S¹

Filipe Bordinhão dos Santos
Jaimeson Machado Garcia
Luiza Betat Correa
Patrícia Milano Persigo

RESUMO

As relações sociais ganham novas formas de interação com a expansão das redes sociais na internet, sobretudo, pela possibilidade de criação e difusão de conteúdos. Atualmente, percebemos uma grande concentração de indivíduos que se reúnem em comunidades virtuais, compartilhando seus gostos e na busca por pertencimento social. No site de rede social Facebook, a *fanpage D1v4s* destaca-se por agrupar fãs de música *pop* e satirizar este estilo musical a partir da imagem das cantoras. Isso provoca reações adversas nos fãs, os quais acabam por utilizar o espaço dos comentários para expressar as suas opiniões. O objetivo neste trabalho é compreender as relações formadas entre os interagentes, o conteúdo e a *fanpage D1v4s*. Para isso, realizamos um estudo qualitativo, de caráter exploratório, de análise do comportamento dos usuários, através de comentários feitos na *fanpage*, a partir das noções de comunidade, redes sociais e fãs. Concluímos, a partir dessa pesquisa, que os *curtidores* da *fanpage D1v4s* buscam, a partir da possibilidade de interação, a satisfação da necessidade de pertencimento como membro da *fanpage*.

¹ Texto inicialmente apresentado e discutido no XIV Congresso de Ciências da Comunicação, na Região Sul de 2013.

Palavras-chave: Cibercultura. *Sites* de Redes Sociais. Comunidades de fãs, *D1v4s*.

INTRODUÇÃO

A Era da Informação fez com que as estruturas de interconexões sociais, as redes, desempenhassem um papel fundamental na sociedade. A partir da década de 1980, com invenções como a fibra ótica, a popularização da internet, o microprocessador e os computadores pessoais, as formas de interação entre indivíduos foram sendo modificadas ao longo do tempo. Segundo Castells (1999), as redes constituem-se de “nós” interconectados, que podem expandir-se de forma ilimitada, contanto que esses “nós” interajam e compartilhem dos mesmos códigos comunicacionais, como objetivos de empenhos ou valores. Na sociedade em rede, as conexões variam, dependendo do contexto econômico, cultural e histórico, podendo ser, por exemplo, fluxos financeiros entre países, muito comuns com a globalização do capitalismo nas últimas décadas.

As redes sociais, de acordo com Recuero (2009), existem desde antes do surgimento da internet, sendo formadas a partir das interações entre seres humanos que constituem uma sociedade e foram se modificando e migrando para o ciberespaço, conforme o desenvolvimento tecnológico permitiu. Nesse viés, vivemos em uma cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais, fenômeno caracterizado como cibercultura, que tem, como princípio, a interação entre máquinas, cultura e homens (LE MOS, 2003).

As inovações técnicas, administrativas e organizacionais tecnológicas e econômicas, desenvolvidas a partir da Revolução Industrial, iniciada no século XVIII, conforme explica Freeman (apud CASTELLS, 2005), geraram outro paradigma da informação, tendo, como fator chave, a disponibilidade universal e a queda dos custos dos aparelhos eletrônicos. Vale salientar, segundo considera Ortiz (1996), que os aparatos eletrônicos não foram a “causa” dessa mudança social, mas possibilitaram a constituição desse novo cenário. Máquinas fotográficas digitais, *smartphones* e *tablets* são exemplos de produtos tecnológicos que surgiram na última década e instauraram seus lugares no cotidiano, fazendo parte de outra cultura que agora é mediada pelas tecnologias da informação e da comunicação.

Por tais fatores, a cibercultura tem transformado as relações sociais. Pela primeira vez na história da humanidade, desde a invenção de meios de comunicação que modificaram as formas de interação cotidianamente, como o telégrafo, o telefone, o rádio e a televisão, conforme afirma Lemos (2003), a internet possibilitou ao indivíduo a emissão e recebimento de informações em tempo real. Ou seja, já não há mais fronteiras geográficas e temporais que separem esses indivíduos. Como consequência, Mitchell (apud CASTELLS, 2005, p. 443) explica que “estão emergindo novas formas de sociabilidade e novas formas de vida urbana, adaptadas ao nosso novo ambiente tecnológico”. Recentes dados² da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD – do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística mostram que, aproximadamente,

² Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_anual/2012/Sintese_Indicadores/comentarios2012.pdf>.

83,0 milhões de brasileiros com 10 ou mais anos de idade tiveram acesso à internet no ano de 2012, tendo um crescimento de 6,8% (no caso, 5,3 milhões de novos internautas no intervalo de um ano), quando comparado a 2011. Acreditamos que, em 2013, e nos anos seguintes, o número de acessos aumente nas mesmas proporções. Segundo a ComScore³, os brasileiros são os que mais permanecem *on-line* nos oito mercados latino-americanos analisados, ficando 27 horas por mês conectados em seus computadores. Além disso, os jovens representam a grande maioria dos usuários brasileiros, na faixa etária dos 18 aos 24 anos, são 18%, enquanto 30% equivalem à faixa etária de 25 a 34 anos.

Dentre as novas formas de interação, percebe-se o expressivo aumento de sujeitos que se relacionam através de *sites* de redes sociais⁴. Eles possibilitam que os usuários agrupem-se, por exemplo, conforme os movimentos sociais dos quais fazem parte, dos interesses políticos ou até mesmo de seus gostos culturais específicos, como o cinema, a literatura ou a música. Estas plataformas são as que os usuários mais dedicam tempo na internet, um total de 36%, sendo o Facebook o líder, com aproximadamente, 44 milhões de visitantes, o que equivale a 22% a mais do que em 2011. Sendo assim, neste

³ Dados sobre a pesquisa *2013 Brazil Digital Future in Focus*, divulgados pela líder global em medições e análises digitais. Fonte: <http://www.comscore.com/por/Insights/Press_Releases/2013/3/comScore_Releases_2013_Brazil_Digital_Future_in_Focus_Report>.

⁴ Segundo Boyd e Ellison (2007), um *site* de rede social constitui-se a partir de três elementos, sendo o primeiro como a possibilidade de criar um perfil público (ou semipúblico) dentro de um sistema limitado; o segundo elemento caracteriza-se pela articulação de uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão e, por último, a de visualizar e cruzar sua lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema (tradução dos autores).

trabalho, analisamos o comportamento *on-line* de usuários da *fanpage D1v4s*⁵, no site de redes sociais Facebook, através de comentários na postagem do dia 16 de novembro de 2012, com o objetivo de buscar uma compreensão inicial sobre a interação desses atores sociais com o conteúdo da publicação.

Dessa forma, este estudo faz-se necessário, ainda que de modo inicial, para compreender como os *sites* de redes sociais, que visam à interação dos usuários, sobretudo, aqueles que curtiram a *fanpage D1v4s*, trabalham com conteúdos de interesse do grupo ali formado, auxiliando na compreensão das origens dos conflitos gerados pela internet, com base na interpretação do conteúdo e na interatividade proporcionada pelo Facebook.

OS SITES DE REDES SOCIAIS E A FORMAÇÃO DE COMUNIDADES

Na contemporaneidade, as redes sociais estão muito presentes na internet através dos *sites* de relacionamentos. Esses *sites* de redes sociais são compostos, basicamente, por dois elementos: os *atores* e as *conexões* (RECUERO, 2009). Os *atores* são os indivíduos que formam os nós (ou nodos) em uma rede, representados, no ciberespaço, através de seus perfis pessoais, *fotologs*, *weblogs* e *nicknames*. Esses atores podem ser representados também, por meio de *links* de identificação, como nos comentários em outros *weblogs*. Já as conexões são caracterizadas como as interações sociais entre os *atores* (RECUERO, 2009).

⁵ *D1v4s* é uma *fanpage* de conteúdo humorístico que tem como tema as cantoras da música *pop*. Disponível em: <<http://www.facebook.com/D1v4s>>. Acesso em: 11 abr. 2013.

A interação mediada pelo computador, diferentemente da face a face, possibilita o anonimato aos usuários que utilizam ferramentas virtuais. É por isso que, conforme Recuero (2009), torna-se mais fácil iniciar ou terminar um relacionamento oriundo dos *sites* de redes sociais. Já os laços sociais, último elemento constituinte dessas *conexões*, são formados a partir de afinidades ou de interações.

Criado no ano de 2004, por Mark Zuckerberg, enquanto estudava em Harvard, o foco inicial do Facebook era agrupar de forma *on-line* os universitários e alunos do secundário, visando a que os ex-alunos não perdessem contato depois de formados. Por isso, o acesso era restrito aos estudantes de famosas instituições estadunidenses de ensino. Hoje, percebemos um aumento nas interações entre os *atores* e suas *conexões*, principalmente nesse *site* de rede social, a qual se encontra em constante ascensão e expansão de seus serviços. Segundo matéria do *site* *IDGNOW!*⁶, no Brasil, o Facebook lidera o domínio de preferência entre as redes sociais com 70% de acesso.

Nesse *site* de rede social, são oferecidas diferentes ferramentas para os cadastrados. Qualquer interagente cadastrado tem a possibilidade de criar a sua própria *fanpage*⁷ e gerar conteúdos para que atraia “curtidas” e compartilhamentos, assim estabelecendo *conexões* com

⁶ Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2013/09/26/com-70-dos-acessos-facebook-aumenta-dominio-entre-redes-sociais-no-brasil/>>.

⁷ Segundo a definição do Facebook, a *fanpage* serve para aproximar as pessoas de tópicos que se interessam, podendo representar uma marca, uma organização, uma empresa ou até uma celebridade. As *fanpages* são gerenciadas pelos próprios interagentes cadastrados no *site* de rede social. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/281592001947683/>>. Acesso em: 30 dez. 2013.

outros interagentes. Além das *fanpages* pessoais, destacamos a presença de instituições (públicas e privadas) e de diversos profissionais, entre eles, os da música *pop*, intensificando as suas relações com os seus públicos e fãs nas redes sociais, inclusive, como estratégia de aproximação, fidelização e conquista de novos nichos de consumidores.

AS COMUNIDADES DE FÃS

Com o advento da tecnologia, principalmente as voltadas para a comunicação, nossos hábitos e comportamentos, bem como a forma como nos manifestamos e interagimos, foram alterados. Por conseguinte, essa transformação acarretou o surgimento de novas comunidades, inclusive, como parte responsável pela condição de sobrevivência, física e social, dos sujeitos contemporâneos. As comunidades *on-line* são construídas primordialmente não só pelas afinidades, interesses e projetos mútuos, independentemente da localização geográfica, mas também agregam conflitos e contradições. Rheingold (1993) argumenta que comunidades *on-line* são associações sociais na internet, em que pessoas conduzem discussões públicas, por tempo determinado, com suficiente emoção e que formam teias de interações no ciberespaço. Além disso, para Reid (apud PRIMO, 1997), a comunicação mediada por computador propicia, com seu sistema particular de signos e significados, formas diferenciadas de seus participantes analisarem a realidade.

Segundo Lemos (2002), no interior do ciberespaço, existem duas formas de comunidade: as comunitárias e as não comunitárias. Na primeira, existe, entre os membros,

o sentimento expresso pela afinidade subjetiva, uma troca de emoções e de experiências pessoais, delimitada por um território simbólico e importante para a coesão do grupo. Já na segunda, os participantes não se envolvem, o grupo é apenas um *locus* de encontro e compartilhamento de experiências e informações de forma desterritorializada. Nesse contexto, podemos destacar um tipo de comunidade que se enquadra diante da primeira classificação de Lemos, a comunidade de fãs, a qual analisamos neste estudo. A comunidade de fãs, ou *fandom*⁸, pode ser entendida como

um veículo para grupos subculturais marginalizados (mulheres, jovens, *gays*, e além) para abrir espaço para seus consentimentos culturais dentro das representações dominantes; *fandom* é uma forma de apropriação de textos da mídia e relê-los de forma que sirva a variados interesses, uma forma de transformar a cultura de massa em cultura popular (JENKIS, 2006, p. 40).

Os fãs são pessoas que procuram estudar, comentar e/ou conhecer intimamente os livros, filmes, histórias em quadrinhos, seriados, história de vida de atores, cantores, ou seja, os produtos culturais de seu interesse. Dentro dessas comunidades, alguns participantes são conhecidos como os *experts*, os quais, para Fiske (1992), são aqueles indivíduos que possuem mais conhecimento sobre o assunto e assim eles ganham popularidade dentro do grupo, atuando como líderes de opinião. Por muito tempo, a maior parte deles foi obrigada a consumir produtos licenciados pelas corporações,

⁸ Conjunção das palavras em inglês "*fan*" e "*kingdom*", que em português significa "reino dos fãs". Tradução dos autores.

donas dos direitos autorais de seus objetos de adoração. Com a internet e a possibilidade de também serem produtores de conteúdo, uma parte desse público dedica-se à confecção de produtos complementares ao conteúdo primário, como desenhos, pinturas, poemas, músicas, vídeos, entre outras formas que são compartilhadas com outros indivíduos com gostos semelhantes, principalmente, sem se importarem com direitos autorais.

Para Jenkis (2008), os fãs produtores fomentam um tipo de ataque surpresa à cultura de massa, apoderando-se de seus materiais e desafiam as autoridades autorais e a propriedade intelectual. Por isso, Kelly (2007) afirma que os fãs de todos os lugares do mundo são como uma guerrilha do consumo, que transformam a recepção do entretenimento em produção. Por fim, temos o ciberespaço como um campo, que as comunidades de fãs utilizam para sua livre expressão, produção e socialização de interesses em comum, criando redes de interesses com os mais diversos fins.

ALÔ, ALÔ, VOCÊ SABE QUEM EU SOU? EU SOU O D1V4S!

Criada em 14 de fevereiro de 2012, *D1v4s* é uma *fanpage* do Facebook, baseada na cultura *pop*, e possui, aproximadamente, 462 mil curtidas⁹. Como característica, faz uso do humor negro¹⁰ e de erros ortográficos e gramaticais propositais no conteúdo de suas postagens. Por cultura *pop*,

⁹ Número referente à visualização no dia 29 de setembro 2013.

¹⁰ O humor negro refere-se à ironia e à ridicularização de personalidades, a partir de assuntos polêmicos e pauta social, que são uma marca neste tipo de manifestação. Para tanto, há um processo de “coisificação” ou animalização dos atores alvos (FREIRE, 2004).

referimo-nos ao movimento originado nos Estados Unidos, entre os anos de 1960 e 1970, conhecido também como *Pop Art*. Esse movimento está fortemente relacionado às artes plásticas e à reprodução de ícones nos meios de comunicação da época, representadas pelas pinturas de Andy Warhol, o qual possuía o intuito de atingir um grande público, através da difusão na mídia, desconhecendo barreira cultural e com caráter planetário.

Como afirma Roselt (2010), a cultura *pop* atua, principalmente, no âmbito da estética, entretanto, não se desvincula das questões sociais, políticas e econômicas. Um dos autores, referência na temática de cultura *pop*, Stuart Hall (2005), defende que essa foi excluída da cultura dominante da elite dentro de sociedades específicas, em uma espécie de força opositiva ao domínio ou à cultura culta. Devemos salientar ainda que, comumente, o *pop* é confundido com uma cultura de massa, mas se apresenta, verdadeiramente, como um estágio posterior, uma vez que ela faz parte do universo das mídias individuais ou em rede. É o que reforça Gelson Santana¹¹ ao considerar que

essa individualidade, que tem um cunho massivo - e não de massa -, se refaz por meio de diferentes combinações que cada indivíduo ou consumidor é capaz de criar como novidade.

¹¹ Professor do Mestrado em Comunicação da Universidade Anhembi-Morumbi em reportagem - "O que é cultura pop?" - produzida pelo site Nova Escola. Disponível em: <<http://revistaescola.abril.com.br/arte/fundamentos/cultura-pop-michael-jackson-481091.shtml>>. Acesso em: 11 abr. 2013.

Um ponto importante a respeito das características do *D1v4s*¹² é o modo como se dá a sua existência na rede mundial de computadores, através de uma forma de anonimato, conhecida como *fake* (Figura 1). Para Pereira (2011, p. 1), os perfis *fakes*, amparados por uma identidade fictícia, dão maior liberdade de expressão aos internautas; assim como “um avatar isento de qualquer identificação pessoal, tornaram-se enfim livres para criticar, contestar e ironizar, sem receio de qualquer retaliação”.

Figura 1: Imagem capturada da *fanpage* *D1v4s* no dia 29 de setembro 2013.



Fonte: *D1v4s*.

No caso da *fanpage* analisada, podemos classificá-la como um *fake* que copia personagens ou pessoas reais, visto que a imagem utilizada como avatar de identificação da *fanpage* é a da atriz norte-americana Marilyn Monroe, considerada *sexy simbol* da cultura *pop* anos de 1950 a 1960.

¹² Que se estende também a outras mídias, como no *Twitter*, *Ask.fm*, *Tumblr*, *Youtube* e, inclusive, a uma parceria com o site *popline.com* (ligado a *MTV*), porém encerrada recentemente.

Esse tipo de *fake* ridiculariza certas situações ou estilos de vida e não interage com tanta frequência com outros usuários, no caso do *D1v4s*, dificilmente se vê alguma manifestação dos administradores da *fanpage* nos comentários das postagens. Destacamos ainda sobre os perfis *fakes*, como afirma Rocha (2011, p. 138), o comportamento proporcionado pela falsa identidade, em que,

com a tranquilidade garantida por um suposto anonimato – em alguns casos e circunstâncias – seja possível exprimir ideias de maneiras mais contundentes, polêmicas e até mesmo sarcásticas.

Nas postagens, cada cantora possui um apelido, como a *rapper* Nicki Minaj que é chamada pejorativamente de *Nicki Mijada*; Lana Del Rey, por produzir músicas estilo *indie pop* e *dream pop*, é chamada de *Lana Del Sono*; Lady Gaga tem o apelido de *Leides* ou *Gaganás*, devido a suas expressões faciais. Antigos ícones da música *pop* também são motivo de ironia, como as cantoras Cher e Madonna que são chamadas de “múmpias”. Ainda referentemente às postagens da *fanpage D1v4s*, essas se caracterizam por serem, geralmente, imagens de cantoras com frases sobre situações em que estejam envolvidas (como lançamento de *CDs*, venda de ingressos, entrevistas, premiações, entre outros) ou com base em características físicas. A maior parte do conteúdo é produzida pelos administradores, mas, também, há a possibilidade de os interagentes terem suas montagens postadas na *fanpage*.

Assim, podemos associar a construção das postagens do *D1v4s* a elementos da cultura do “copiar e colar”, ou seja, da Cultura do *Remix*. De modo geral, ela se define como uma

atividade de âmbito global, tipicamente associada à sociedade contemporânea, desde a primeira década do século 21, principalmente, na arte, na música e na cultura, com um papel vital para a comunicação de massa, com ênfase nas novas mídias (NAVAS apud KLANG, 2010, p. 159). Nessa perspectiva:

O processo de digitalização – ou seja, de converter sons, textos e imagens (estáticas e em movimento) para *bytes* de informação – traçou o caminho para que cada vez mais nós criemos novas criações a partir da manipulação, apropriação, transformação e recirculação de conteúdos existentes. Este processo está ficando cada vez mais acessível para mais pessoas, incluindo adolescentes, assim como ferramentas que permitem o *sampling* de músicas ou edição de vídeo. Uma nova estética baseada no remix e na reconversão de conteúdos está aflorando na cultura (JENKINS, 2008, p. 87).

A apropriação da tecnologia pelos usuários, assim como destaca Bruns (2010), seja para distribuir músicas, textos e imagens, fazem-nos ocupar uma posição híbrida, visto que são ao mesmo tempo usuários e produtores, os chamados *producers*. No *D1v4s*, podemos observar que suas postagens utilizam imagens providas de outros *sites*, principalmente os internacionais, que são tratadas e adicionadas de frases retiradas de informações que circulam na internet, como boatos e notícias divulgadas, sobretudo, pelas *fanpages* virtuais que trabalham com música e cultura *pop*. Além disso, muitas vezes, em suas montagens, há remissão a programas de televisão, como novelas e *reality shows*, e aos *memes*¹³ da

¹³ O conceito de *meme* é originário das ideias de Richard Dawkins (1976

internet. Com isso, estamos testemunhando a emergência de outra forma de consumo cultural e de práticas sociais.

VOCÊ NÃO SABE PELO QUE ELA PASSOU: ANÁLISE DAS POSTAGENS

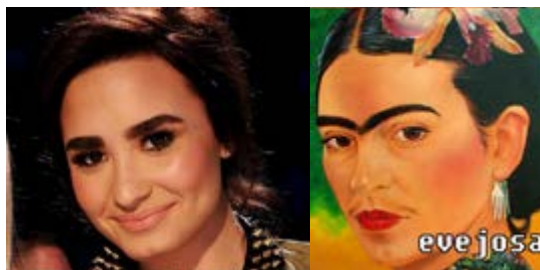
O objetivo neste trabalho é analisar o comportamento virtual de usuários da *fanpage D1v4s*, do site de rede social Facebook, através dos comentários postados no dia 16 de novembro de 2012 com base nos pilares como comunidade, redes sociais e fãs, na tentativa de compreender as relações e as reações que se formam entre os “curtidores” da *fanpage* e como reagiram ao conteúdo postado.

Esse mês foi escolhido visto que, em novembro, aconteceu um evento de relevante importância na cultura *pop* dentro e fora do país. No já referido mês, ocorreram os *shows* da cantora norte-americana Lady Gaga, que se somaram à expectativa dos fãs de outro ícone *pop*, Madonna, a qual também se apresentou no Brasil no período. A análise dos comentários é de caráter qualitativo, que envolve a obtenção de dados descritivos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada (GODOY, 1995). Ressaltamos que este trabalho possui também caráter exploratório, isto é, um primeiro passo metodológico para entender e conhecer o comportamento dos interagentes nas redes sociais, um primeiro olhar crítico sobre o objeto de pesquisa.

apud BRUNS, 2010), argumentando que o *meme* pode ser “uma entidade capaz de ser transmitida de um cérebro para outro”. Contudo, não se sabe ao certo a origem da associação do termo com a internet, apenas que o primeiro registro de utilização deste termo na internet data de 1998, por Joshua Schchter (um dos criadores do del.icio.us). Disponível em: <<http://youpix.com.br/memepedia/a-origem-do-termo-meme-na-internet/>>. Acesso em: 11 abr. 2013.

A imagem (Figura 2), mais comentada no mês de novembro na *fanpage*, traz uma comparação entre a cantora *pop* norte-americana Demi Lovato¹⁴ e a pintora mexicana Frida Kahlo¹⁵. A constatação de que essa seja a postagem mais popular de novembro não possuía ligação maior com os acontecimentos dentro do país, apenas enfatiza o argumento da globalização da cultura *pop*. Sobre a comparação na imagem, ela se deu após a aparição de Demi na bancada da versão norte-americana do *reality show* *The X Factor*, do qual é jurada, em que o design inusitado de suas sobrelhas se sobressaíram durante a edição do programa.

Figura 2: Imagem capturada da *fanpage* *D1v4s* no dia 11 de abril de 2013.



Fonte: *D1v4s*.

Visto a polêmica criada nos *sites* sobre cultura *pop*, percebemos que a *fanpage* *D1v4s* é exemplo explícito da cultura do *Remix*, pois está atrelada à sociedade contemporânea

¹⁴ Nome artístico da atriz, cantora e compositora Demetria Devonne Lovato. Demi, que quando jovem foi vítima de *bullying* e sofreu com distúrbios alimentares, surgiu no meio artístico em 2002 pela série televisiva infantil "*Barney e seus amigos*". Em 2008, lançou seu álbum de estreia e atualmente é jurada na versão norte-americana do *reality show* *The X Factor*.

¹⁵ Nome artístico de Magdalena Carmen Frieda Kahlo y Calderón, pintora mexicana surrealista.

ao trazer assuntos atuais, transformando-os e dando novos sentidos. A imagem acima gerou uma forte manifestação de seus seguidores através de comentários, os quais, tanto aprovavam o humor ali empregado, quanto se mostraram carregados de depreciação ao conteúdo, assim destacamos alguns deles conforme especificado ao longo da análise.

Com um total de 2.043¹⁶ comentários, esses foram classificados a partir da observação empírica dos pesquisadores, tendo em vista os resultados do estudo exploratório sobre os seus conteúdos. Qualitativamente, foram classificados da seguinte forma: risadas (265 comentários), marcação de amigos (359 comentários), comentários com *emoticons*/expressões derivadas de *memes* na internet – como “evesojah”, morri, ridículo, “sdds”, entre outros – divulgação de outras *fanpages* (479 comentários) e comentários com conteúdo relevante para a pesquisa (940 comentários), os quais, entendemos como aqueles comentários que mostraram uma posição mais clara sobre o assunto ali abordado, articulando uma opinião pessoal a respeito, mesmo que de forma simplista, de maneira que propiciaram, conseqüentemente, uma melhor análise. Destes últimos, um total de 816 comentários, apresentam conteúdos considerados não plenamente satisfatórios para a análise, como expressões: “Demi é linda” (99 comentários), “essa é uma *fanpage* de humor” (108 comentários), “ela ficou horrorosa” (113 comentários), “isso não é de verdade, é *photoshop*” (81 comentários), “tem uma taturana na sua testa” (84 comentários), “pelo menos ela é rica e vocês?” (64 comentários), entre outros¹⁷.

¹⁶ Referentes à visualização no dia 11 de abril de 2013.

¹⁷ “Vocês não sabem o que ela passou” (47 comentários), “porque a Demi

Visto isso, outros 124 comentários sobressaíram-se por tentarem argumentar para além dos eventuais termos, a fim de mostrar conhecimento da causa, do conteúdo da *fanpage* e um forte comportamento de fã, visto que não apresentavam palavras de baixo calão. Isso gerou uma seleção de 24 comentários, sendo que oito foram especificados neste artigo (Figura 3), selecionados intencionalmente e por conveniência, pois se buscou contrabalançar os argumentos prós e contra sobre o conteúdo da postagem.

Figura 3: Imagem capturada dos comentários no dia 11 de abril de 2013.



Fonte: *Div4s*.

O primeiro fato a ser destacado, a partir da análise da interação nas postagens, são os membros formadores da comunidade. Todos os indivíduos apresentam conhecimento da causa e dos atores, motivo que, provavelmente, levou-os

fez isso?" (23 comentários), "quando os fãs da Demi vão crescer?" (49 comentários), "Demi sofreu *bullying* e ainda faz isso" (36 comentários), (64 comentários), "essa *fanpage* é uma porcaria" (36 comentários) e comentários referentes à gilete, referindo-se aos episódios em que a cantora cortava-se com este material (76 comentários).

a curtirem a *fanpage*, devido ao interesse pelo conteúdo reproduzido ali – ícones da cultura *pop*. Participando da *fanpage* de *D1v4s* existem pequenas comunidades de fãs, conhecidas como *fanbases*, como o caso da comunidade de fãs da cantora Demi Lovato, conhecida como *Lovatics*. Como bons representantes da comunidade de fãs, a exemplo do terceiro comentário da primeira coluna, são ressaltados, para a defesa da figura da cantora, os problemas pessoais que ela enfrentou há alguns anos. Essas informações sobre a vida pessoal da cantora são conhecidas somente pelos fãs que realmente acompanham e consomem arduamente informações sobre o objeto/indivíduo de adoração. Conforme Fiske (1992), esses fãs podem ser classificados como *experts*, pois possuem um conhecimento maior sobre o assunto tratado na postagem.

Alguns fãs passam a atacar, de certo modo, os outros indivíduos que comentaram a favor do humor negro da postagem, como no caso do segundo comentário, fazendo referência à beleza deles em comparação com a cantora, assim eles creem que farão com que os demais indivíduos “percebam sua insignificância” perante a cantora.

Destacamos os argumentos que dialogam diretamente com os administradores da *fanpage* e o conteúdo, como o primeiro e o quarto da primeira coluna. Em tom de revolta, o fã do último argumento parte para o ataque pessoal, fazendo remissiva à mãe dos administradores e à falta de graça na postagem. De certa forma, isso não possui efeito, visto que os administradores pouco interagem com os “curtidore” da *fanpage* em seus comentários, ressaltando o tipo de *fake* em que se enquadra, o qual pouco interage com os usuários, mesmo em casos em que é acionado. Em contrapartida às reações

“revoltadas” de alguns fãs, temos aqueles que entendem o objetivo da *fanpage* e, inclusive, contribuem com o humor ali presente, além de tentarem “abrir” os olhos do outro grupo de fãs. Nesse viés, segundo Recuero (2009), percebemos que os *atores*, os interagentes que curtiram a *fanpage*, formam os nós da *fanpage* e constroem e estabelecem *conexões* através dos comentários nas postagens de *D1v4s*.

Percebemos também uma movimentação dos demais seguidores da *fanpage* a favor do humor, sobretudo, pela quantidade de “curtir” que os comentários pró-humor recebem. Ressaltamos aqui a forma como acontece o ato do curtir. Pela observação, constatamos que as outras *fanbases*, que curtem a *fanpage*, procuram rebater os comentários dos fãs das cantoras ironizadas na imagem, de forma extremamente irônica, tentando irritar ainda mais o fã e, a partir disso, curtindo todos os outros comentários que vão contra a opinião daquele fã que ele ironizou. De uma forma geral, os comentários agregam, de um lado, pessoas que curtem o *post* e a *fanpage* para defender as “divas” que tanto amam, e, por outro lado, temos aqueles indivíduos que fazem parte da grande comunidade simplesmente pelo deboche e pela ironia.

Ademais, percebemos que os curtidores utilizam o *internetês* (linguagem simbólica oriunda da internet) nos comentários das postagens. Acreditamos que essa linguagem seja utilizada principalmente pela *fanpage* abranger um público jovem, os quais originaram esse linguajar nas comunidades virtuais, com o intuito de tornar a comunicação mais rápida. Assim, pressupomos que os usuários usam essa lógica com o objetivo de expressarem suas opiniões, conseqüentemente, preocupando-se com o conteúdo da mensagem, e não com a forma como ela é comentada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o advento da comunicação mediada por computadores, algumas atividades típicas da interação face a face foram transpostas para esse meio, temos então a cibercultura e uma mudança na forma de sociabilidade. Uma dessas atividades, propiciadas pelas redes sociais, é a criação de comunidades, que, primordialmente, eram ligadas às questões geográficas e que passam a existir no ciberespaço conectando um grande número de pessoas, que atendem agora por atores, por seus gostos em comum, gerando as comunidades de fãs. Neste artigo, analisamos o comportamento da comunidade de fãs, dentro da *fanpage* do Facebook *D1v4s*, conhecida por fazer um humor negro a partir da cultura *pop*, mais especificadamente, das cantoras de música *pop*. Destacamos que a produção desse humor negro agrega outros elementos, como a cultura do *remix* nas postagens e a manutenção de um perfil *fake*, que propicia, sem maiores problemáticas, a manutenção da *fanpage*.

Os indivíduos participantes podem ser denominados também de *curtidores* e buscam, na possibilidade de interação com o conteúdo, a satisfação da necessidade do pertencimento como membro. Conseqüentemente, todos são conhecedores dos assuntos tratados e sentem-se com propriedade para argumentar, a favor ou contra. Percebemos que muitos compreendem o humor implícito no conteúdo, fazendo conexões até mesmo com outros campos do saber, como o das artes.

Nesse contexto, alguns dos sujeitos podem ser membros novos e ainda não estarem verdadeiramente familiarizados

com o objetivo da *fanpage*, porém há a existência, dentro da própria comunidade, de caminhos alternativos para a interpretação dos assuntos tratados. Por fim, expressamos que, apesar de ser uma observação inicial e que não teve a pretensão de esgotar-se, o objetivo neste trabalho foi alcançado, ao se refletir sobre o comportamento dos fãs da *fanpage D1v4s*, da rede social Facebook. Acrescentamos ainda a importância de outros estudos na área da análise de comentários na internet sejam desenvolvidos, visto que há uma pluralidade de interações nos meios a serem observadas.

REFERÊNCIAS

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, Issue 1, p. 210-230, october, 2007.

BRUNS, A. Distributed Creativity: Filesharing and Produsage. In: KLANG, Helena. Cultura digital e direitos autorais: o estado como mediador do conflito. **Políticas Culturais em Revista**. 2(5), p. 21-37, 2012. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/pculturais/article/view/6550/4819>>. Acesso em: 17 abr. 2013.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FISKE, J. The cultural Economy of fandom. In: **Adoring Audience: fan culture and popular media**. Nova Iorque: Routledge, Chapman and Hall, 1992.

FREIRE, J. A. T. Um diálogo explosivo: sátira, paródia e história. **Itinerários**, Araraquara, p. 187-203, 2004. Disponível em: <<http://seer.fclar.unesp.br/itinerarios/article/view/2790/2528>>. Acesso em: 18 mar. 2013.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, p. 57-63, abr. 95.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. São Paulo: 2AB Editora, 2005.

JENKINS, H. Foreword. In: FREIRE FILHO, João. *Convergências e Divergências Midiáticas: Fãs, Indústrias do Entretenimento e os Limites da Interatividade*. INTERCOM SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2007, Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

_____. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

_____. KLANG, H. Cultura digital e direitos autorais: o estado como mediador do conflito. **Políticas Culturais em Revista**. 2(5), p. 21-37, 2012. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/pculturais/article/view/6550/4819>>. Acesso em: 13 mar. 2013.

KELLY, W. W. Introduction: locating the fans. In: FREIRE FILHO, J. *Convergências e Divergências Midiáticas: Fãs, Indústrias do*

Entretenimento e os Limites da Interatividade. INTERCOM SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – Santos – 29 de agosto a 2/07/2007.

LEMOS, A. Agregações Eletrônicas ou Comunidades Virtuais? Análise das listas FACOM e Cibercultura. 2002. In: RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2009.

NAVAS, E. Regressive and Reflexive Mashups in Sampling Culture. In: KLANG, H. Cultura digital e direitos autorais: o estado como mediador do conflito. **Políticas Culturais em Revista**, 2010. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/pculturais/article/view/6550/4819>>. Acesso em: 18 mar. 2013.

ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. 2. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1996.

PEREIRA, L. A. F. F. **As faces de um fake**: a sátira política em @neucimarfrog, 2011. Disponível em: <http://www.uvv.br/edital_doc/AS%20FACES%20DE%20UM%20FAKE-%20A%20S%20C3%81TIRA%20POL%20C3%81DTICA%20EM%20@NEUCIMARFROG%20.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2013.

PRIMO, A. F. T. A emergência das comunidades virtuais. In: INTERCOM 1997 - XX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 1997, Santos. **Anais...** Santos, 1997. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/comunidades_virtuais.pdf>. Acesso em: 02 jan. 2014.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2009.

RHEINGOLD, H. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. HarperPerennial Paperback in USA. 1993. **Manuscrito eletrônico**. Disponível em: <<http://www.well.com/user/hlr/vcbook/index.html>>. Acesso em: 04 jan. 2014.

ROCHA, J. "...Fakes". In: BRAMBILLA, A. (Org.). **Para Entender as Mídias Sociais**. Edições VNI, 2011. p. 137-139.

ROSELT, J. Do afeto para o efeito: a arte de atuação e a cultura Pop. **Revista Cena**, n. 8, 2010, p. 112-125.

ELEMENTOS DA LINGUAGEM AUDIOVISUAL E *MERCHANDISING* EDITORIAL NA HUMANIZAÇÃO DO PERSONAGEM JAMES BOND¹

Camillo Moreira Licinio
Janea Kessler

RESUMO

Neste artigo, são analisados trechos selecionados de duas obras da série 007, *Die another day* (2002) e *Skyfall* (2012), com o intuito de averiguar se por meio de elementos da linguagem audiovisual e da técnica do *merchandising* editorial poderia ser percebido um processo de humanização do personagem James Bond. Para isso, foi necessário compreender os conceitos de linguagem audiovisual, *merchandising* editorial e herói e anti-herói, selecionar e descrever as cenas, nas quais o objeto de estudo se evidenciava, para que, por meio da técnica de análise de conteúdo, fosse possível estabelecer comparações que foram realizadas após a identificação de momentos semelhantes nas narrativas dos dois filmes, observados sob categorias de análise elencadas para este fim.

Palavras-chave: *Merchandising* editorial. Audiovisual. Herói. Heineken. James Bond.

¹ Artigo resultante da disciplina de Trabalho Final de Graduação II do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, em 2013.

INTRODUÇÃO

Neste trabalho, procurou-se vislumbrar relação entre publicidade e cinema, a partir do último filme da série 007², *Skyfall* (SAM MENDES³, 2012). Nesta obra aponta-se uma interessante parceria comunicacional com a marca de cerveja Heineken que, além de já vir participando do lançamento dos filmes da série, neste em especial, substituiu a característica bebida do protagonista, o Dry Martini⁴, por uma cerveja no principal comercial de lançamento do filme, o qual conta, pela primeira vez, com a participação do ator principal. Ainda, no filme, a tradicional cena em que James Bond toma o seu Dry Martini, após dizer sua marcante frase: “Um Dry Martini, mexido, não batido”, é substituída pela cena em que James Bond toma uma cerveja: a Heineken.

Essa estratégia, classificada como *merchandising* editorial, pode ser considerada um bom exemplo de alternativas das quais a publicidade dispõe hoje para alcançar o público na hora de promover produtos e serviços. Além disso, um fato ainda mais interessante torna a parceria Heineken e James Bond um objeto de estudo pertinente para a publicidade, pois, além de o lançamento de *Skyfall* (2012) ser em um ano

² Série de filmes inspirados na literatura do romancista britânico Ian Fleming, cuja primeira adaptação chega às telas do cinema no ano de 1962 - “007 Contra o Satânico Dr. No”. 007 é a designação do agente de espionagem que ocupa o papel central nas tramas, já tendo sido representado pelos seguintes atores: Sean Connery, George Lazenby, Roger Moore, Timothy Dalton, Pierce Brosnan, Daniel Craig. Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2012/10/ian-fleming-o-homem-por-tras-de-james-bond.html>. Acesso em: 01 jul. 2013.

³ Diretor do filme.

⁴ Cocktail feito a partir da mistura de gim e vermute, servida em taça na forma de Y.

comemorativo para a série, que completou 50 anos nas telas dos cinemas mundiais, foi identificado um gradual processo de humanização do agente secreto inglês que começou com *Cassino Royale* (MARTIN CAMPBELL⁵) e culminou em *Skyfall* (2012). Procurou-se, portanto, vislumbrar esse processo a partir da análise de conteúdo das obras mediante a observação de aspectos teóricos sobre a linguagem audiovisual – que fundamenta a concepção e realização de filmes – e também, verificando como o *merchandising* editorial, um recurso publicitário, utilizado pela marca de cerveja Heineken, pode ter colaborado nesse processo de humanização, aliado a técnicas escolhidas pelos diretores dos filmes nas obras citadas.

REFERENCIAL TEÓRICO

A LINGUAGEM CINEMATOGRÁFICA

Observa-se que a imagem fílmica transmite ambientações que geram nos espectadores percepções acerca de seres e coisas que fazem parte do universo da vida real, como, por exemplo, o movimento, que assume caráter importante dentro de uma imagem fílmica, assim como as cores e cenários que, como outros recursos, suscitam sensações nos espectadores e colaboram para compreensão da mensagem proposta à obra.

Os elementos estéticos e técnicos que fundamentam toda a criação da linguagem audiovisual são elencados por Martin (2011) nas seguintes categorias: os enquadramentos; os tipos de planos; os ângulos de filmagem e movimentos de câmera e os elementos não específicos, estes definidos

⁵ Diretor do filme.

por Martin (2011) como não pertencentes exclusivamente à arte cinematográfica, sendo utilizados por outras artes como o teatro e a pintura. Os elementos não específicos dividem-se em iluminação, vestuário, cenário, cor, problemas estéticos, tela larga e desempenho dos atores. No caso deste artigo, serão apresentados a seguir aspectos teóricos a respeito de alguns destes – cenário, iluminação, vestuário e cores –, considerados por sua relevância para o desenvolvimento dos objetivos propostos.

A iluminação possui primordial importância no que se refere à produção de sentido e expressividade na imagem fílmica. De acordo com Martin (2011, p. 62),

a iluminação serve para definir e modelar os contornos e planos dos objetos, para criar a impressão de profundidade espacial, para produzir uma atmosfera emocional e mesmo certos efeitos dramáticos.

A utilização da luz difusa serve para realçar o belo, para evidenciar delicadeza, suavidade.

Segundo Breslin (2009):

[...] a luz difusa cobrirá uma área grande, mas é menos intensa ou brilhante do que a mesma quantidade inicial de luz direta na mesma distância do objeto. As partes claras e a sombra ainda ocorrem, mas são mais graduais e com bordas menos definidas. A luz suave é bonita, tranquilizante e agradável para o rosto humano (BRESLIN, 2009, p. 93).

Já a utilização da técnica da “luz por trás”, conforme Breslin (2009), permite que o telespectador possa visualizar a separação entre o assunto e o fundo, o que enfatiza o fato de existirem planos de profundidade diferentes a partir da câmera.

A cor, por sua vez, também é dotada da capacidade de transmitir sensações e simbolismos através das suas tonalidades, quentes ou frias. Dessa forma, a cor acaba criando determinada atmosfera na história, vindo a colaborar com as ações dramáticas durante a narrativa. Notoriamente, a cor far-se-á presente através de outros elementos (cenário, figurino e outros) da linguagem audiovisual. Conforme afirma FRASER e BANKS (2007, p. 96), “nada em um filme está lá por acaso – embora o lampejo de uma lata vermelha de Coca-Cola possa indicar *merchandising*, e não simbolismo”. Cada cor possui um significado simbólico quando da sua utilização. O azul, por exemplo, segundo pesquisa feita pelo psicólogo Bamz, apud Farina (1990), revela ser a cor da preferência das pessoas correspondentes à idade de 50 anos, idade do pensamento e da inteligência. O amarelo, por sua vez, para Bamz apud Farina (1990), corresponde à preferência de pessoas com idade de 20 a 30 anos – idade da força, potência e arrogância.

O cenário também figura entre a lista de elementos não específicos da linguagem cinematográfica, sendo também utilizado por outras artes, como o teatro. Pode ser real ou construído em estúdios, dividindo-se em interiores e exteriores. O cenário, como os demais elementos não específicos, colabora com algum sentido para que o telespectador possa interpretar a imagem fílmica, retratando, por exemplo, um estúdio por verossimilhança ou poderá ter um perfil mais simbólico,

acentuando aspectos como estilo e significado.

A exemplo do cenário, o vestuário assume no cinema um papel que colabora para dar mais realismo às cenas. Martin (2011) discorre acerca do vestuário:

O vestuário não é um elemento artístico isolado. Deve-se considerá-lo em relação a um certo estilo de direção, cujo efeito pode aumentar ou diminuir. Ele se destacará dos diferentes cenários para pôr em evidência gestos e atitudes dos personagens, conforme sua postura e expressão. Por harmonia ou contraste, deixará sua marca no grupamento dos atores e no conjunto de um plano. Enfim, sob esta ou aquela iluminação, poderá ser modelado – realçado pela luz ou apagado pelas sombras (MARTIN, 2011, p. 66).

Esses elementos utilizados pelo diretor Sam Mendes no filme *Skyfall* (2012) podem estar colaborando no processo de humanizar James Bond, pois associado a esses, a técnica do *merchandising* editorial – abordada a seguir – utilizada no filme pela marca de cerveja Heineken, veio ao encontro desta proposta, na medida em que o agente 007 substituiu o seu famoso *drink*, o Dry Martini, por uma bebida mais popular, a cerveja.

ENTENDENDO O MERCHANDISING EDITORIAL

Nesta pesquisa, optou-se por utilizar o conceito de *merchandising* editorial fundamentado por Sampaio (1999), que o define como

[...] um produto, marca, empresa ou serviço aparece, é citado, consumido ou citado em um filme de longa-metragem (para cinema ou TV), programa de televisão, revista, jornal, livro ou qualquer outro veículo de comunicação – em uma ação integrada ao desenvolvimento da trama editorial e pertinente ao seu contexto – por encomenda e mediante pagamento feito pelo anunciante, estamos diante do *merchandising* editorial ou *tie-in*. Nos esportes, eventos artísticos, musicais e comunitários, a presença de marcas, *slogans*, símbolos ou cores no espaço cênico, material promocional, propaganda, decoração, objetos, veículos e roupas dos participantes desses acontecimentos também é uma ação de *merchandising* editorial ou *tie-in* (SAMPAIO, 1999. p. 231).

Uma das principais razões, senão a mais importante do ponto de vista das grandes produtoras de cinemas, sobre o uso do *merchandising* editorial, principalmente em grandes obras Hollywoodianas, é o barateamento do custo de produção dos filmes, que normalmente ultrapassam vários milhões de dólares. Já para as marcas que anunciam dentro dos filmes, há vantagens como, por exemplo, vencer os zapeadores⁶ e entrar em contato com a enorme quantidade de pessoas que serão atingidas por um produto de grande circulação, até mesmo global, como a de grandes filmes, uma vez que, ao analisar quantas pessoas irão assistir ao filme, conclui-se que, primeiramente, este será assistido em cinemas do mundo inteiro; logo após será transmitido para canais de TV a cabo e satélite,

⁶ Zapeadores são pessoas que constantemente mudam de canal na hora do intervalo – assistindo a fragmentos da programação de diferentes canais ao mesmo tempo (JENKIS, 2008).

lançado em DVD, Blu-Ray, até finalmente, chegar às populares redes de TV aberta. Lembrando que, por esse processo levar um tempo considerável, o esforço de comunicação torna-se extremamente duradouro.

Além disso, até mesmo o produtor do filme poderá cortar despesas com produtos para a cenografia, como, por exemplo, os veículos utilizados em perseguições dentro de filmes de ação se esses forem utilizados na trama sob um contrato de *merchandising* editorial. Para dar realismo à cena, a técnica do *merchandising* tem de ser muito bem encaixada na trama, caso contrário, passará a impressão de artificialidade; por isso, geralmente, os produtos que se utilizam deste recurso da comunicação publicitária – a inserção de suas marcas em produções audiovisuais – aparecem sendo consumidos ou usados por personagens relevantes na narrativa, como é o caso de James Bond, no filme *Skyfall* (2012).

A CERVEJA E O DRY MARTINI

A cerveja é, historicamente, associada a uma imagem de bebida popular, em contraponto ao Dry Martini, considerado um *drink* clássico e sofisticado. A primeira, remonta suas origens aos povos da antiguidade. Seus ingredientes são semelhantes aos ingredientes do pão, a comida das massas. Assim como esse, a cerveja era fabricada de maneira artesanal pelas mulheres e consumida em casa como um alimento. Conforme texto disponível no site do APCV (2013):

[...] assim como o tinham aprendido com os egípcios, os gregos ensinaram a arte de produzir cerveja aos romanos. Todavia, em 500 a.C. e no período

subsequente, gregos e romanos deram preferência ao vinho, a bebida dos deuses, tutelada por Baco. A cerveja passou então a ser a bebida das classes menos favorecidas, muito apreciada em regiões sob domínio romano, principalmente pelos germanos e gauleses. Muitos romanos consideravam a bebida desprezível e típica de povos bárbaros. Tácito, na sua descrição dos germanos, referiu-se a uma bebida “horrrível”, fermentada de cevada ou trigo (APCV, 2013).

Ou seja, a ideia de bebida bárbara disseminou-se junto à dominação do Império Romano no continente europeu, rotulando-se assim a cerveja como uma bebida destinada às populações de origem humilde. Essa ideia referente à cerveja permeou o imaginário social, colocando-a em um polo oposto ao do vinho, considerado uma bebida dos deuses representados por Baco ou Dionísio.

Já o Dry Martini encontra em suas origens os hábitos de um dos maiores magnatas da história do petróleo: o estadunidense John Dellano Rockfeller Junior. O *drink*, cuja receita original leva gim, vermute, raspas de limão, foi preparado especialmente para ele pelo *barman* do luxuoso Hotel Knickbocker, John Martini, em 1910, na cidade de Nova Iorque. Considerada clássica e elegante, a bebida foi aclamada pelo milionário e sua fama espalhou-se pelo mundo todo, sendo também adotada por personalidades que fizeram história ao longo do século XX como Winston Churchill e Truman Capote.

Pode-se encontrar algumas similitudes entre o imaginário que cerca o *drink* e a imagem que se construiu de Bond, ao longo de seus mais de 20 filmes. Ambos representam a sofisticação, a elegância e a ousadia. Entretanto, um ponto de

inflexão aparece quando o Dry Martini é substituído por uma cerveja. Analisado de outro ângulo, o fato de beber a cerveja pode ser visto como o desembocar de um processo anterior de revisão e reconstrução das características do perfil de herói do agente.

HERÓI E ANTI-HERÓI: PARA COMPREENDER E DIFERENCIAR OS CONCEITOS

O conceito de herói clássico origina-se na literatura Grega Antiga e caracteriza sujeitos notabilizados por feitos extraordinários. Assim fez Homero com seus heróis, nas epopeias *Ilíada* e *Odisseia*. Entretanto, é comum em todas as culturas observar-se a existência da construção de histórias sobre esses seres que concentram características quase divinas, sem deixar de ostentar os predicados que também os definem como um ser humano. Ou seja, o herói transpassa uma posição ambígua, assemelhando-se ao humano comum, mas com capacidades extraordinárias para superar suas limitações (ARANTES, 2008, p.1).

Segundo Campbell (1997), sempre incumbidos de tarefas prestigiosas, valorosas e árduas em suas jornadas, os heróis não poderiam apresentar-se com características humanas apenas. Por isso, sua origem está sempre relacionada à divindade. Sua infância, envolta em uma aura misteriosa, obscura, opõe-se a sua vida adulta, cujos feitos grandiosos, combater criaturas monstruosas, repercutem publicamente. Essa definição de herói épico grego, imitada exaustivamente nas histórias até a atualidade, é chamada por Campbell (1997) de herói humano, aquele que se sobressai em um determinado

momento, mas que ostenta características humanas. Pode-se dizer que representa o arquétipo de perfeição e excelência, já que belo, forte, astuto, corajoso e, por mais rude que seja o desafio, não perde a nobreza de seu caráter, já que segue firmemente seus princípios.

Em algumas histórias, o papel central é ocupado por uma resignificação do perfil clássico de herói, de maneira que resulta em um personagem que incorpora características antiéticas, ou seja, ocorre a antítese em relação ao protagonista tradicional, sendo classificado como anti-herói. Não no sentido de ser um contrário, opositor, mas sim no sentido de ser uma releitura daquele padrão de personagem que, a partir de então, assume predicados antes tidos como desprezíveis à composição do herói dentro das tramas.

De acordo com Mello e Souza (1979, apud GONZÁLEZ, 1994), o termo *anti* contém a ideia de oposição, de contrariedade. Entretanto, o anti-herói não é aquele que se opõe ao herói, seu adversário, mas aquele que atua paralelamente ao herói, como um antagonista. O termo reflete, em suma, a adaptação do personagem a uma necessidade literária distinta. Entretanto, um precisa do outro, pois o anti-herói se constrói em relação ao herói. Sem o referencial do herói clássico, o termo não pode ser bem compreendido, pois é anti em relação à forma tradicional épica.

Os anti-heróis, conforme Brombert:

[...] contestam a pertinência de postulados transmitidos de uma geração para a outra, induzem o leitor a reexaminar categorias morais e ocupam-se, muitas vezes de maneira desconcertante, da sobrevivência de valores. Força que assume a forma

de fraqueza, deficiência traduzida em força, dignidade e vitórias ocultas conseguidas por meio do que pode parecer perda de dignidade, a coragem do fracasso vivido como a afirmação de honestidade fundamental (BROMBERT, 2004, p. 29).

Esse trecho traz conclusões que contribuem para compreender o conceito de anti-herói. Primeiro, fala sobre o perfil contestador: o personagem critica, questiona padrões morais preestabelecidos que o herói clássico deveria seguir à risca para ser compreendido como tal.

Por rebelar-se contra o que é senso comum nas sociedades, muitas vezes é posto à margem, uma vez que não se adapta ou se enquadra aos valores morais. Além disso, suas façanhas nem sempre são desenroladas por meio de ações justas ou corretas, muitas vezes, seu comportamento gera polêmica e não aceitação coletiva. Enquanto o herói épico é adorado por suas atitudes em prol do bem comum, o anti-herói age por impulsos mais individualistas, não abandonando vícios considerados desprezíveis, como a bebida e os cabarés.

O pensamento de Lukács (2000) identifica o herói moderno – anti-herói – como problemático, portador, dentre outras características, de afirmação da subjetividade, heterogeneidade do mundo, solidão e angústias; isto é, um indivíduo que possui uma identidade fragmentada e vive em permanente confronto com o mundo.

A partir dessas concepções, neste estudo, busca-se delinear a ideia que norteia a concepção de herói e anti-herói, a fim de que se possa, na sequência, visualizar a obra e o personagem de análise deste trabalho com base nessas referências.

METODOLOGIA, DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Como procedimentos metodológicos, adotou-se a pesquisa qualitativa, pois defende uma postura mais interpretativa. Para os autores que se ocupam em teorizar acerca da metodologia qualitativa, existem técnicas específicas de realização dessa forma de pesquisa, entre elas, o estudo de caso. Para Oliveira (2010), o estudo de caso deve ser aplicado quando o pesquisador tiver o interesse em pesquisar uma situação singular, particular, na qual o caso é sempre bem delimitado, devendo ter seus contornos claramente definidos no desenvolver do estudo.

A coleta de dados ocorreu por meio da seleção de conteúdos dentro dos filmes *Die another day* (LEE TAMAHORI⁷, 2002) e *Skyfall* (2012). *Die another day* (2002) corresponde ao último filme da franquia que explora o perfil clássico de James Bond no cinema; portanto, a mais recente aparição do personagem com o comportamento que aqui será denominado como clássico. Já *Skyfall* (2012) é a última obra, até agora, da franquia; neste, é evidenciado um protagonista que apresenta características comuns à natureza humana (erros, problemas, vícios, etc.), possibilitando assim a identificação e descrição de pontos relevantes para o processo de humanização.

Em complementação à análise qualitativa, a fim de que se alcance o objetivo do trabalho, foi realizada a análise de conteúdo dos momentos, em cada um dos filmes e de maneira comparativa, em que o protagonista, tendo a oportunidade

⁷ Diretor do filme.

de comportar-se como herói, apresenta reações comuns a qualquer ser humano. Observa-se que essa característica manifesta-se de maneira corrente, contínua e/ou crescente entre uma obra e outra. As cenas escolhidas foram o encontro entre James Bond e o “Agente Q”⁸, o diálogo entre James Bond e “M”⁹, e uma cena em que Bond degusta um Dry Martini em *Die another day* (2002) e quando bebe uma cerveja Heineken em *Skyfall* (2012).

A partir da definição de Martin (2011) sobre os elementos não específicos, foram elencadas as categorias que melhor ilustrassem as mudanças no perfil de Bond: a) iluminação; b) cores c) cenário; d) vestuário. Para a análise dos conteúdos das cenas, foram selecionados *frames* que irão ilustrar o objeto de análise, referenciando os elementos não específicos para que, na interpretação, sejam estabelecidas relações entre os elementos apresentados e seus respectivos significados.

⁸ O “Agente Q” é um personagem criado pelo escritor britânico Ian Fleming, existente nos livros e filmes de James Bond. Ele é um integrante do MI6, o serviço de inteligência britânico, responsável pela produção de engenhos tecnológicos sofisticados a serem usados pelos agentes do serviço, especialmente pelo agente 007 em suas missões. Mais informações em disponíveis em: <<http://virgula.uol.com.br/diversao/cinema/personagem-classico-dos-filmes-de-james-bond-agente-q-sera-jovem-pela-primeira-vez>>.

⁹ “M” é uma personagem ficcional na série James Bond, criada por Ian Fleming; a personagem é a chefe do Serviço Secreto de Inteligência – também conhecido como MI6. Mais informações disponíveis em: <<http://www.imdb.com>>.

DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

O ENCONTRO ENTRE BOND E O “AGENTE Q”

Em *Die another day* (2002), a cena do encontro de Bond com o “Agente Q” inicia-se em um treinamento virtual, concebido via um óculos especial que simula todo o cenário de uma situação perigosa, típica missão de um agente secreto. Quando o treinamento é interrompido, “Q” então começa a apresentar a Bond suas novas armas: uma aliança que emite um som de alta frequência, capaz de quebrar vidros à prova de balas, um relógio de pulso que possui um laser capaz de cortar objetos e um carro com camuflagem invisível, dotado de armas especiais. É importante destacar que “Q” é uma pessoa com uma idade mais avançada em relação a Bond.

Em *Skyfall* (2012), a cena em que os dois personagens se encontram passa-se toda em um museu de arte. Bond recebe ordens de encontrar “Q” nesse local público, mas ainda não o conhece pessoalmente. Sentado e divagando, ao observar um quadro, que retratava uma paisagem costeira de um grande navio antigo, ele recebe a companhia de um rapaz bem mais jovem que ele. Transcorre então um diálogo sobre o quadro e suas interpretações. O rapaz observa o quadro e comenta sobre o sentimento de melancolia que ele tem ao ver um grande navio de guerra antigo sendo transformado em sucata, questionando Bond acerca de o tempo ser realmente implacável. Bond responde de forma ríspida, dizendo que vê ali somente um barco grande e logo se despede do jovem e somente então o rapaz identifica-se como o novo agente “Q”. Novamente, os dois dialogam sobre “o novo e o velho”;

afinal, Bond está surpreso pelo fato de o novo agente “Q” ser tão jovem. “Q” entrega-lhe suas novas armas para a missão: uma pistola comum dotada de um sistema de microssores, capazes de identificar a palma da mão, permitindo que somente Bond possa usá-la e um transmissor de sinal de rádio, que possibilita a localização de 007.

O ENCONTRO ENTRE BOND E “M”

A cena inicia-se com Bond dirigindo-se a um local, previamente marcado para ocorrer o encontro entre ele e “M”. Observa-se que a cena começa com certa tensão entre os dois personagens, estando dispostos frente a frente, mas, à medida que eles conversam, essa tensão dá lugar a um clima de cordialidade e de cooperação mútua e passam a caminhar lado a lado.

O encontro entre “M” e Bond, em *Skyfall* (2012), dá-se após Bond ter sido considerado descartado pela MI6, em virtude da crença em seu óbito, morte esta que está diretamente ligada a “M”, já que ela havia ordenado o tiro que atingiu Bond.

Em seu retorno, Bond espera “M” no interior de sua casa, envolto às sombras da noite em um canto de uma sala. “M” entra em casa e, ao preparar um *drink*, nota a presença de alguém. Vira-se assustada e reconhece o agente, até então considerado por todos como morto. Ao acender a luz, vê Bond ostentando em suas mãos um copo e uma garrafa de bebida, além de estar com uma aparência desleixada, com a barba por fazer, com as mesmas roupas das cenas anteriores (passadas em um bar, à beira da praia), além de carregar um olhar avermelhado, característico de quem está sob o efeito

de álcool. Iniciam um diálogo, em pontos, conflitante. A cena encerra-se com “M” dando as costas a Bond e pedindo que ele se retire da sua casa; durante toda a cena os personagens ficam frente a frente, distantes e interagem de forma ríspida.

BOND BEBENDO DRY MARTINI E A CERVEJA HEINEKEN

Em *Die another day* (2002), a cena em que James Bond bebe o Dry Martini se passa dentro de um avião. Neste local, é notório o *status* e a distribuição das poltronas, denunciando, assim, a alta classe com que o agente viaja. Durante sua viagem, a aeromoça traz até Bond uma taça contendo *drink*. Com o movimento que afeta o avião durante o voo, a bebida chega agitando-se na taça; Bond então solta a revista que tinha em mãos, intitulada “High Life”, olha para a aeromoça e comenta sorridente: “ainda bem que pedi batido”. Ela retribui com um sorriso e Bond volta à leitura da revista.

Em *Skyfall* (2012), Bond está em um ambiente sem qualquer resquício de conforto e *status* presentes na cena anteriormente descrita. O ambiente é de um quarto muito rústico, em que ele está acompanhado de uma mulher desconhecida na trama. A cena apresenta Bond e sua companheira nus e, quando aparecem na cama, ele está trajando apenas calça jeans, deitado ao lado da mulher, com o olhar distante, mirando o horizonte e com um semblante pensativo. Bond degusta a cerveja em silêncio enquanto é acariciado pela sua parceira, tal atitude pode ser classificada como um gesto de consolo, uma forma de confortá-lo diante dos problemas que residem em seus pensamentos.

ANÁLISE DOS DADOS

CENÁRIO

Com relação ao cenário, a cena em que Bond encontra “Q”, em *Die another day* (2002), ocorre em uma sala restrita, trata-se de uma espécie de centro de invenções da MI6, onde “Q” e Bond são cercados por outras invenções já utilizadas pelo agente em outros filmes. Todas as invenções são experimentos que fogem da realidade, assim como o ambiente que envolve a cena, constituindo um cenário artificial, viável apenas em histórias fictícias, como toda a narrativa que sustenta *Die another day* (2002).

Diferentemente da cena anterior, *Skyfall* (2012) tem como palco do encontro entre Bond e “Q” um local público: um museu de arte. O museu tem em seu interior diversos quadros expostos, transmitindo um ar de verossimilhança para os espectadores, já que é um lugar existente na maioria das cidades do mundo. É interessante destacar também que o inventor e fornecedor de armas da franquia reaparece com equipamentos mais condizentes com a realidade. Há também uma perceptível diferenciação no cenário das cenas que apresentam Bond degustando seu Dry Martini e a cerveja Heineken, em *Die another day* (2002) e *Skyfall* (2012), respectivamente.

Em *Die another day* (2002), Bond prova seu Dry Martini durante uma confortável viagem de avião na primeira classe. Em *Skyfall* (2012), o cenário é completamente diferente, pois todo o requinte e conforto ilustrados no filme anterior dão lugar a um ambiente extremamente rústico, um cenário que remete

a um quarto de hotel que possui paredes misturando bambus entrelaçados com pedras à vista, cortinas deterioradas com a textura de um simplório tecido e o teto feito de capim.

Nas cenas que retratam o encontro de Bond e “M”, há uma questão relevante quanto ao cenário. “M” sempre foi vista como uma líder da MI6, sem nunca mostrar qualquer ligação com algum elemento fora da agência de espionagem; tudo o que gira em torno de “M” em *Die another day* (2002) tem ligação direta a sua profissão. Em *Skyfall* (2012), “M” é abordada por Bond dentro da sua residência, distante de qualquer ligação com o mundo da espionagem, em um local que todos os espectadores podem visualizar que ela possui uma vida fora da MI6, uma característica comum a todos humanos, diferentemente das características heroicas. Bond possui uma garrafa de bebida em mãos e está visivelmente embriagado, abnega da nobreza de um clássico herói e desafia o telespectador a reexaminá-lo, mesmo que inconscientemente, sob o perfil de um anti-herói, ou seja, mais humano.

ILUMINAÇÃO

Através de uma análise que aborda a iluminação da cena, na qual ocorre o diálogo entre Bond e “M” em *Skyfall* (2012), identifica-se que as luzes, as quais atingem os personagens, são duras, pois, conforme Breslin (2009), esse tipo de luz produz partes mais claras, distintas e nitidamente definidas. O início do diálogo, extremamente tenso entre os personagens, tem a colaboração das sombras criadas por esse efeito de iluminação: para atingir um alto nível dramático, as sombras e a iluminação em tons escuros transformam o ambiente em

um cenário pesado que, conseqüentemente, podem deixar o espectador apreensivo. Já na cena de *Die another day* (2002), há uma grande área por onde os atores interagem e percorrem, em que foi utilizada uma luz suave, difusa ou lavada, sem uma preocupação tão dramática.

A cena em que Bond bebe seu Dry Martini em *Die another day* (2012) também possui a luz difusa como a técnica de iluminação escolhida, portanto carrega consigo todos os aspectos vistos na cena descrita anteriormente. Já na cena em que 007 bebe a cerveja Heineken, foi empregado o uso da luz por trás, que, segundo Breslin (2009), é uma fonte luminosa voltada diretamente para as costas do assunto. Esse tipo de iluminação favorece a percepção de planos, conferindo a sensação de profundidade à cena.

VESTUÁRIO

Em *Die another day* (2002), o figurino do personagem “agente Q” difere do de Bond pelo estilo mais sóbrio; é possível observar que a combinação de roupas de “Q” consegue remetê-lo a um personagem com idade mais elevada, enquanto que o vestuário de Bond tem um acabamento mais jovem. Entretanto, ambos possuem a mesma “classe e elegância”, embora o fato de “Q” ser interpretado por um ator realmente mais experiente (John Cleese) em relação ao ator que interpreta Bond (Pierce Brosnan).

Já em *Skyfall* (2012), há uma clara e evidente inversão de juventude e experiência, evidenciadas também pelo figurino e pela escolha dos atores que interpretam os personagens. Bond adota o estilo sóbrio com seu terno clássico, ostentando

inclusive uma barba por fazer, enquanto “Q” veste uma calça social xadrez e um jaquetão que foge das características tradicionais deste mesmo personagem em obras anteriormente produzidas, reforçado pelo fato de que o ator que interpreta “Q” (Bem Whishaw) é notoriamente muito mais jovem que Bond (Daniel Craig).

CORES

Na cena do encontro entre Bond e “Q”, em *Die another day* (2002), é perceptível a predominância de tons de azul no cenário e no vestuário dos personagens. O azul, segundo revela pesquisa feita pelo psicólogo Bamz, apud Farina (1990), revela ser a cor da preferência das pessoas correspondentes à idade de 50 anos, idade do pensamento e da inteligência. Percebe-se que, em *Skyfall* (2012), há uma divisão entre tons de amarelos e azuis. Estabelecido este contraste, percebe-se que as cores em questão reforçam um confronto de gerações: o amarelo, o novo, representado por “Q” e o azul, a experiência de Bond.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, o propósito foi de, após a análise de seis trechos selecionados em *Die another day* (2002) e *Skyfall* (2012), verificar o processo de humanização do personagem James Bond e as formas pelas quais a marca de cerveja Heineken participa desse processo.

Nos filmes de James Bond selecionados, ficou evidente, por meio das cenas escolhidas, que os recursos da linguagem

cinematográfica contribuíram para tornar Bond um personagem mais humano. Nas cenas analisadas tanto de uma obra quanto de outra, pode-se dizer que o cenário participou como coadjuvante. Em *Die another day* (2002), por exemplo, a imagem do encontro de Bond e “Q”, no laboratório cheio de invenções que fogem da realidade, reforçou a ideia de que a MI6 e James Bond formavam uma dupla cheia de estratégias e recursos que os tornavam praticamente imbatíveis aos seus opositores, dada a engenhosidade dos artefatos.

Já em *Skyfall* (2012), a cena comparativa denota sobriedade e realismo, já que um museu de arte é real. Bond recebe de “Q” seus equipamentos para a missão que o aguarda, uma pistola personalizada que reconhece suas digitais, permitindo assim que somente ele a use e um pequeno rádio transmissor; invenções tangíveis, sem exageros ficcionais, despertando em Bond uma frustração, sentimento incoerente com a figura de um herói, mas condizente com a de um anti-herói. Nas demais cenas escolhidas, o cenário também interfere para complementar a trama, como no encontro de Bond e “M”, no momento de degustação das bebidas, ilustrando o universo característico de um perfil heroico e anti-heroico, descrito anteriormente.

A iluminação, por sua vez, em *Die another day* (2002) contribuiu para proporcionar, através da técnica da luz difusa, uma minimização de contrastes, como na cena em que “M” e Bond dialogam, na qual o agente 007 assume uma conotação paritária com a posição de “M” dentro da MI6. Já nas cenas em *Skyfall* (2012), os contrastes produzidos pelo emprego de luzes duras, reforçam o ar de tensão entre os personagens e suas diferenças hierárquicas, alcançando um alto nível dramático.

O figurino expressa, além de outras questões, traços da personalidade dos personagens. Na primeira obra audiovisual analisada, a sobriedade de “Q” e Bond, elegância e charme são ostentados por ternos perfeitamente vestidos, cabelos bem penteados, barbas e bigodes aparados. Já no filme de 2012, “Q” veste-se com jovialidade e até representa um aparente desleixo com seu cabelo todo despenteado. Bond, vestido de terno, apresenta leves sinais que quebram um pouco o formalismo e o preciosismo do seu estilo, tornando-o mais humano, isso em virtude da barba por fazer, por exemplo.

Os fatores observados nas cenas selecionadas colaboram para dar sentido à trama, reforçar estereótipos e valorizar pontos importantes que apenas a linguagem verbal, expressa através dos diálogos, não consegue alcançar. No caso específico do propósito neste trabalho, a análise de conteúdo mostrou que a linguagem cinematográfica corroborou no intuito de valorizar o perfil de Bond enquanto um herói em *Die another day* (2002), perfil carregado por 007 desde o primeiro filme da franquia.

No filme de 2002, o conceito de herói clássico relaciona-se, em diversos aspectos, às características que envolvem o agente no filme. O ator tem uma aparência saudável, elegante, bem apresentável. Munido de armas futuristas, apresenta-se invencível, sempre encontrando uma maneira de sobrepor-se aos seus adversários graças a sua astúcia e inteligência acuradas. É ético em suas atitudes e comporta-se de acordo com o esperado moralmente pela MI6, a quem deve lealdade. Mantém o tradicional hábito de beber um dos *drinks* mais famosos e sofisticados: o Dry Martini, idealizado para John Dellano Rockefeller Junior, magnata do petróleo,

uma das personalidades mais ricas e influentes da história contemporânea dos Estados Unidos.

Já no filme mais recente, James Bond assume uma posição que coloca em xeque diversos pressupostos do conceito de herói, ostentado pelo agente ao longo dos filmes. Ele comete erros, embebeda-se, busca vingar-se, descumprir ordens, afronta sua superior, apresenta-se malvestido, mas sem deixar de ser James Bond, o agente secreto principal da MI6. Ou seja, ao mesmo tempo em que acumula características do perfil antecessor, anula outras. Seu perfil mais humanizado pode ser descrito como o perfil de um anti-herói, na medida em que aparece como subversivo ao herói. A principal distinção é que se apresenta mais humano, mais suscetível ao erro, mais vulnerável aos vícios mundanos, assumindo até mesmo posturas politicamente incorretas. É antítese do herói.

A cerveja é hoje uma das bebidas alcoólicas mais consumidas no mundo. A história dessa bebida remonta um passado longínquo e humilde, sendo inicialmente um produto artesanal, tão comum quanto o pão em diversas sociedades europeias e orientais antigas. Por mais que os processos de fabricação da cerveja tenham evoluído e hoje existam bebidas de alto padrão, esta ainda é vista como popular. O fato de James Bond abandonar seu sofisticado *drink* e beber uma cerveja, despido, deitado em uma cama de um rústico hotel, remete à ideia de ser humano comum e, no contexto do filme, decadente.

Beber a cerveja é um detalhe que foi muito bem explorado pela marca Heineken, por meio do *merchandising* editorial. É um ponto de inflexão, pois o Dry Martini ajudou a constituir o perfil do agente secreto: ingerir o *drink* nos filmes

era pré-requisito, pois à imagem do agente associava-se o Dry Martini. Atribuindo predicados similares, podemos encontrar alguns pontos de encontro entre o imaginário acerca do *drink* e a imagem que se construiu de Bond ao longo de seus mais de 20 filmes. Ambos representam a sofisticação, a elegância; por isso, o fato de beber a cerveja ganha tanta relevância.

Conclui-se então que neste estudo atingiram-se os objetivos, ao constatar que o *merchandising* editorial foi oportunamente bem usado dentro do processo de humanização pelo fato de que beber a cerveja em detrimento do Dry Martini reforçou este processo. Com isso, percebe-se uma intenção que vai além dos objetivos comerciais da prática do *merchandising* editorial pelo cinema. Em *Skyfall* (2012), apoiado pela utilização adequada dos elementos não específicos da linguagem cinematográfica na composição da trama, o *merchandising* editorial colaborou com a humanização de James Bond. Essa análise constata então que a prática do *merchandising* editorial, quando bem planejada e encaixada na narrativa, pode estreitar a relação entre publicidade e cinema de maneira positiva, bem como abrir prerrogativas para que a prática seja ainda mais difundida em futuras obras audiovisuais.

REFERÊNCIAS

ARANTES, Aldinéia Cardoso. **O estatuto do anti-herói**: estudo da origem e representação, em análise crítica do *satyricon*, de petrônio e *dom quixote*, de Cervantes. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Estadual de Maringá, Maringá, PR, 2008. Disponível em: <<http://www.ple.uem.br/defesas/pdf/acarantes.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2012.

BRESLIN, Roberts. **Produção de imagem e som**. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2009.

BROMBERT, Victor. **Em louvor de anti-heróis**. São Paulo: Ateliê, 2004.

CAMPBELL, Joseph. **O Herói de mil faces**. 10. ed. São Paulo: Pensamento, 1997.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4. ed. São Paulo: Edgar Blücher, 1990.

FRASER, Tom; BANKS, Adam. **O guia completo da cor**. São Paulo: SENAC, 2007.

GONZÁLEZ, Mario M. **A Saga do Anti-herói**. São Paulo: Nova Alexandria, 1994.

JENKIS, Henry. **Cultura da Convergência**. Editora Aleph, 2008.

LUKÁCS, Georg. **A teoria do romance**. São Paulo: Editora 34, 2000.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 2011.

OLIVEIRA, Cristiano Lessa. Um Apanhado Teórico-Conceitual sobre a Pesquisa Qualitativa: Tipos, Técnicas e Características.

Revista Travessia, 4. ed. 2010. Disponível em http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/um_apanhado_teorico_conceitual_sobre_a_pesquisa_qualitativa_tipos_tecnicas_e_caracteristicas.pdf. Acesso em: 22 jun. 2012.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2. ed. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 1999.

STAM, Giba. **O verdadeiro rei Artur**. Guia do Estudante, 2003. Disponível em: <http://guiadoestudante.abril.com.br/aventuras-historia/verdadeiro-rei-artur-433395.shtml>. Acesso em: 18 maio 2012.

Artigos e notícias *on-line*:

Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja – APCV. Disponível em: <http://www.apcv.pt/apcv.php/>. Acesso em: 25 maio 2013.

Site Oficial da Heineken: Disponível em: <http://www.heinekenbrasil.com.br/?heineken-no-brasil/>. Acesso em: 25 maio 2013.

O BRASIL NA NARRATIVA PUBLICITÁRIA: REPRESENTAÇÕES SOBRE O PAÍS SEDE DAS OLIMPÍADAS DE 2016¹

Lorena Oliveira Py
Pauline Neutzling Fraga

RESUMO

Ao pensar a narrativa publicitária como um meio de divulgação de representações midiáticas difundidas pela indústria cultural, neste artigo, apresentam-se aspectos que caracterizam as representações da identidade brasileira em dois audiovisuais publicitários nacionais. O primeiro deles foi produzido para representar o Brasil no evento de eleição à cidade sede das Olimpíadas e o segundo para promover o Rio de Janeiro, após sua escolha, como sede dos Jogos de 2016. A partir da análise dos audiovisuais, foram identificadas representações da identidade nacional com ênfase, por exemplo, na miscigenação das raças, na valorização das paisagens naturais do Rio de Janeiro e na idealização do brasileiro como trabalhador e batalhador. Ambas narrativas empregaram tais representações do Brasil e dos brasileiros como estratégia no objetivo de potencializar o relacionamento com os públicos-alvo em questão via ambiência midiaticizada (seja por meio de transmissão televisiva, seja via internet).

Palavras-chave: Cultura. Identidade brasileira. Publicidade. Representações.

¹ Artigo resultante da disciplina de Trabalho Final de Graduação II do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, em 2012.

A IDENTIDADE NACIONAL BRASILEIRA NA NARRATIVA PUBLICITÁRIA

Ao se refletir sobre o conceito de cultura no campo da Comunicação, destaca-se cada vez mais o protagonismo deste nos estudos que envolvem os meios de comunicação e a sociedade contemporânea. A produção da cultura permite a adaptação dos indivíduos ao ambiente natural. Ela se manifesta por meio de padrões de pensamento, condutas, rituais, tradições, objetos, instituições, entre outros. Nesse sentido, a

cultura é a parte do ambiente que é feita pelo homem. Implícito nisto está o reconhecimento de que a vida humana é vivida em um contexto duplo, o habitat natural e seu ambiente social. Ela inclui todos os elementos do legado humano maduro que foi adquirido através do seu grupo de aprendizagem consciente (SANTAELLA, 2008, p. 31).

Os meios de comunicação, por sua vez, também participam da construção do entorno cultural das sociedades. Ou seja, a comunicação midiática e as narrativas publicitárias tomam conta do cenário contemporâneo, impulsionam não apenas as relações comerciais e o crescimento do consumo, mas também as relações socioculturais. É nesse sentido que, para a publicidade alcançar seus objetivos e sensibilizar ou propor o engajamento do seu público-alvo, por exemplo, ela necessita “falar a língua” do consumidor pretendido, a partir da construção de referências relacionadas ao seu repertório social e cultural.

Na verdade, não há uma língua própria da publicidade e sim determinadas habilidades e técnicas linguísticas em uso nos anúncios e nos textos de propaganda rotulados de 'linguagem publicitária'. Trata-se de um registro ou variação da língua, que como modalidade técnica tem certo grau de formalidade e de adequação à mensagem a ser expressa (GOMES, 2006, p. 74).

Neste aspecto, a publicidade busca referências na sociedade para assim criar estratégias de comunicação que estejam "afins" ao consumidor potencial, que estabeleçam uma relação com o público-alvo desejado e suas referências culturais. Porém, por outro lado, a sociedade também espelha sua cultura (altera, adapta, transforma, relê) a partir dos conteúdos e pontos de vista que a publicidade propõe. Ou seja, os sujeitos produzem cultura tanto quanto a publicidade também faz. Neste caso, a chamada cultura das mídias, considerando-se que grande parte da narrativa publicitária apresenta-se via meios de comunicação. Assim, ao considerar a importância das referências culturais para a produção da narrativa publicitária, nesta investigação o tema são as representações da identidade nacional brasileira em dois audiovisuais publicitários que se utilizaram do contexto temático das Olimpíadas de 2016 para promover o Brasil e o Rio de Janeiro, principalmente aos estrangeiros, sejam eles dirigentes, atletas, sejam turistas.

Hall (2006) reforça que, enquanto fenômeno, as representações sociais expressam tanto a história como a realidade presente. O modo pelo qual um sujeito se relaciona com um objeto por meio do pensamento corresponde ao

ato da representação, em um processo natural. Não existe representação sem haver um objeto referente, sendo ela representante mental de um objeto que se reconstitui simbolicamente. É a partir da representação que o sujeito consegue compartilhar ideias, ideologias e conceitos, forma a sua própria identidade e também interfere na identidade do grupo cultural ao qual pertence.

Moscovici (2011) afirma que as representações têm o papel de estruturar e conduzir o modo de nomear e definir coletivamente os diferentes aspectos da realidade cotidiana. Por meio delas, interpretam-se os objetos e os fenômenos e tomam-se posições em relação às coisas, pessoas e situações. As representações sociais encontradas nas mensagens midiáticas, por sua vez, são produto da cultura dos meios de comunicação. A publicidade, por exemplo, consegue homogeneizar e sintetizar as representações da cultura nacional, por meio de uma concepção da identidade devidamente adequada aos seus interesses comerciais.

As representações ligam-se diretamente ao estudo das trocas simbólicas ocorridas no ambiente social, as quais influenciam na construção do conhecimento partilhado e da cultura. De acordo com Moscovici (2011), as representações sociais devem ser pensadas como o modo de se compreender a realidade e se reproduzir o mundo de uma forma significativa e específica para cada coletividade ou indivíduo. Em síntese, é por meio das trocas sociais que são radicadas as representações, como lembrou Jovchelovitch (2000, p. 40),

este é o espaço em que elas (representações sociais) se incubam, se cristalizam e são transmitidas. É no encontro público de atores sociais, nas várias

mediações da vida pública, nos espaços em que sujeitos sociais reúnem-se para falar e dar sentido ao cotidiano que as representações sociais são formadas.

De fato, enquanto fenômeno, as representações sociais expressam tanto a história como a realidade. O modo com que o sujeito se relaciona a um objeto através do pensamento corresponde ao ato da representação, sendo esse um fenômeno natural, uma teoria, uma ideia, um evento, sendo real ou até imaginário, sempre requerendo um objeto. Não existe representação sem haver um objeto, sendo representante mental de um objeto que se reconstitui simbolicamente. Como conteúdo real do pensamento, há a reconstrução, interpretação de um objeto e expressão do sujeito, de uma forma autônoma e criativa.

As representações também definem a identidade de um país. Ou seja, a identidade nacional brasileira, como qualquer outra identidade coletiva, é constituída permanentemente por meio da atualização da cultura. Para Ortiz (1985), a identidade nacional é um projeto e uma história, não necessariamente vivenciada no cotidiano; é de ordem da ideologia, de uma história social, universal. Como projeto, a identidade nacional brasileira foi, através dos tempos, pensada, idealizada, manipulada e articulada para que ganhasse vida por meio, por exemplo, das narrativas midiáticas e das indústrias culturais, como a publicidade.

Escosteguy (2001, p. 142) afirma que

“a identidade é uma busca permanente, está em constante construção, trava relações com o

presente e com o passado, tem história e, por isso mesmo, não pode ser fixa, determinada em um ponto para sempre, implica movimento”.

Portanto, pode-se descrever a identidade como sendo principalmente o conhecimento e as práticas que cada indivíduo desenvolve com base nos parâmetros significativos do grupo ao qual pertence, o que o caracteriza e distingue dos demais indivíduos pertencentes a outras culturas.

Em relação à constituição da identidade nacional brasileira, Gontijo (2004) lembra que os negros, quando chegados ao Brasil, trouxeram consigo códigos e experiências culturais de diversas regiões do território africano, assim como os portugueses trouxeram os costumes dos católicos apostólicos romanos. Essas referências foram somadas no território brasileiro com as peculiaridades de outros povos, como as de holandeses católicos e protestantes e franceses católicos. Nas palavras de Canclini (2001), essas culturas hibridizaram-se, ou seja, combinaram-se as dos povos indígenas locais para gerar novas estruturas, objetos e práticas culturais.

Em relação ao entendimento acerca do conceito de identidade cultural, este vem transformando-se ao longo do processo de crescimento e avanço da civilização. Segundo Hall (2006, p. 7),

as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado.

Para o autor, na pós-modernidade, há um descentramento dos indivíduos, que origina o chamado sujeito fragmentado. Já

a definição dada por Kellner (2001), de forma semelhante, enfatiza que a identidade moderna girava em torno de uma profissão e da esfera no âmbito familiar; já a identidade pós-moderna inclui o lazer e centra-se na aparência, no consumo e na produção uma imagem sobre si mesmo.

Para Hall (2000), a identidade só existe quando compreendida em relação à diferença. Segundo o autor, os conceitos de identidade e de diferença possuem estreita dependência. Também com respeito a este aspecto, DaMatta (2001) reflete:

Sei que sou José da Silva, brasileiro, casado, funcionário público, torcedor do Flamengo, carnavalesco da Mangueira, apreciador incondicional das mulatas, católico e umbandista; jogador esperançoso e inveterado da loto, porque acredito em destino – e não outra pessoa qualquer. Em sendo José, não sou Napoleão ou William Smith, cidadão americano de Nova York; ou Ivan Ivanovich, patriota soviético. Posso distinguir-me assim porque me associo intensamente a uma série de atributos especiais e porque com eles e através deles formo uma história: a minha história (DaMATTa, 2001, p. 16).

Dessa forma, constrói-se a identidade social ou de grupo, coletiva, como é a cultural, fazendo-se a distinção entre as características comuns entre os grupos humanos. A construção da identidade, portanto, se dá através de afirmativas e negativas diante de certas questões, descobre-se assim como os indivíduos se posicionam e se comportam. Ainda de acordo com o ponto de vista de DaMatta (2001, p. 17-18),

[...] é preciso não esquecer que essas escolhas [sobre o que se é ou não é] seguem uma ordem. É certo que eu inventei um 'brasileiro' e um 'americano' que o acompanhava por contraste linhas atrás, mas quem me garante que aquilo que disse é convincente para definir um brasileiro foi a própria sociedade brasileira. Ou futebol, da música popular, do carnaval, da comida misturada, dos amigos e parentes, dos santos orixás etc., usei uma fórmula que me foi fornecida pelo Brasil. O que faz um ser humano realizar-se concretamente como brasileiro é a sua disponibilidade de ser assim.

Para Hall (2006, p. 13), o sujeito pós-moderno pode ser aquele que não possui identidade fixa nem permanente, muda de acordo com a realidade que o cerca, "assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um 'eu' coerente". Portanto, percebe-se que os sujeitos são afetados principalmente pela aproximação via novos processos de comunicação e comunicabilidade, impulsionados pela era digital e pela internet. Portanto, seria uma ilusão pensar o sujeito somente com uma identidade, desde seu nascimento até sua morte.

Conforme Trindade (2012), a construção da identidade de uma nação baseia-se especialmente em acontecimentos do passado. O autor afirma que, desde a chegada dos portugueses e principalmente da família real às terras brasileiras, no século XIX, o Brasil tornou-se a sede do reinado português, possibilitando a construção de um projeto nacional que passou da independência de Portugal e do sistema escravocrata ao governo republicano, que emprega o trabalho livre. Estes fatos históricos desencadearam os demais processos civiliza-

tórios do Brasil, passando-se à república ditatorial, mas tardiamente, e atualmente à chamada república democrática.

De acordo com Trindade (2012), o Brasil se constitui por uma mesclagem de etnias, culturas e valores que materializam peculiarmente o sistema capitalista atual. Este histórico acompanha o surgimento e as perspectivas de identidade nacional, criadas pelas condições da constituição. A formação da sociedade brasileira se deu através de alguns pontos principais, organizados por Trindade (2012, p. 112), a saber:

a perspectiva eurocêntrica, fundamentada em uma elite branca, que deixou suas consequências históricas, marcando também o preconceito racial existente em nossa sociedade; por uma concepção da mestiçagem subjugada aos princípios de uma cultura patriarcal e patrimonialista, que também deixou suas marcas nas dinâmicas do país, no que se refere ao preconceito racial/social e aos vícios sociopolíticos de uma sociedade fundamentada nos valores de uma aristocracia de origem rural que se transfere para a dinâmica urbana das cidades brasileiras; por uma compreensão dos prejuízos da colonização e do que realmente somos a partir dessa miscigenação e sobre como essa formação pode nos favorecer e nos prejudicar; e por fim uma visão mais socioeconômica e política de um Estado nacional brasileiro, que avalia nossas efetivas possibilidades de emancipação e de inserção na economia internacional.

É possível observar a cultura brasileira a partir de referências construídas por diferentes meios, seja no cenário nacional ou internacional. No cinema, os estereótipos brasi-

leiros vêm à tona quando revelam um repertório de temas comumente associados ao Brasil, como o futebol, o carnaval, o samba, o mulato e as belezas naturais (PAGANOTTI, 2007). Estes também são temas frequentes em jornais internacionais ao apresentarem notícias acerca do Brasil. “O sol, o mar, praias desertas cobertas de palmeiras [...], um lugar permanentemente em festa” (AMANCIO, 2000, apud PAGANOTTI, 2007, p. 43) são algumas das características que estão enraizadas no imaginário dos estrangeiros sobre o país.

As representações estereotipadas do brasileiro pelos estrangeiros foram agrupadas por Paganotti (2007) em diferentes temas. O autor cita o “Brasil verde” como sendo o estereótipo que se inicia desde a chegada dos portugueses até as terras brasileiras. O grupo de temas “Brasil lama” aborda os aspectos negativos do país, como a corrupção, o subdesenvolvimento e a pobreza. “Brasil de sangue”, segundo Paganotti (2007), tem como principal enfoque a violência, outro aspecto negativo do país. “Brasil de plástico” refere-se a um ponto de vista mais otimista desenvolvido pelo autor. Nele, há uma visão rica em festividades carnavalescas, dos negócios, da liberdade sexual, que trata a cultura nacional como um “produto para exportação” e leva em consideração reportagens sobre empresas brasileiras em crescimento ou que já se estabeleceram com sucesso.

DaMatta (2002), a partir de uma entrevista dada a revista Top Magazine (apud BARP, 2008), define como primeiro traço relevante sobre o brasileiro a cordialidade, ou seja, o fato de ele ser movido pela emoção, “cordial no sentido de *cordis* (coação)”. DaMatta² (2009) também descreve esta característica

² Disponível em: <<http://umaspalavramila.blogspot.com.br/search?q=jeitinho+brasileiro>>. Acesso em: 24 nov. 2012.

como resultante da maneira pela qual se acredita que o brasileiro resolva os seus problemas: harmoniza interesses opostos e equilibra as diferenças. O brasileiro malandro seria “profissional” em dar sempre um “jeitinho” para resolver sua vida e assim, sobreviver. Foi por meio desses conceitos que o estudo acerca da identidade nacional brasileira tornou-se a base para esta pesquisa.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Neste estudo, objetivou-se identificar as características das representações da identidade nacional em dois audiovisuais publicitários brasileiros. O primeiro deles é a apresentação oficial do Brasil ao Comitê Olímpico Internacional, como país candidato a sediar as Olimpíadas de 2016, no Rio de Janeiro, e o segundo constituiu-se como uma apresentação desta cidade, intitulado *Os grandes Deuses do Olimpo visitam o Rio de Janeiro*. Os audiovisuais diferem-se principalmente pelo fato de o primeiro ser produzido a partir de uma solicitação do governo federal e o segundo por iniciativa da Prefeitura do Rio de Janeiro.

Para a candidatura de cada uma das cidades que estavam na disputa para sediar os próximos Jogos Olímpicos, foram produzidos audiovisuais de apresentação dos países e suas potencialidades como prováveis sedes, apresentados em uma solenidade na cidade de Copenhage, na Dinamarca³.

³ Em 2 de outubro de 2009, durante a 121ª Sessão do Comitê Olímpico Internacional, em Copenhage, na Dinamarca, a cidade sede dos Jogos Olímpicos de 2016 foi escolhida, após a eliminação dos demais países (Estados Unidos, Japão, Espanha) que ainda concorriam com o único país sul-americano que concorria. Aliás, foi a primeira vez em que um país da América do Sul foi escolhido para este evento. Da mesma forma que os Jogos

No caso do Brasil, o audiovisual oficial das Olimpíadas de 2016 enfatizou o cenário natural do Rio de Janeiro e utilizou-se de uma canção brasileira conhecida internacionalmente, *Cidade Maravilhosa*⁴, para ilustrar e trazer à tona as características e os costumes e dos cariocas. Já o audiovisual *Os grandes Deuses do Olimpo visitam o Rio de Janeiro*, além de representar um ponto de vista convidativo e acolhedor da cidade do Rio de Janeiro, principalmente aos turistas estrangeiros que possam vir a assistir aos jogos durante o período olímpico, trouxe uma canção inédita em termos de arranjo e letra.

Ambas narrativas empregaram representações do Brasil e dos brasileiros como estratégia no objetivo de potencializar o relacionamento com os públicos-alvo em questão via ambiência midiática (seja por meio de transmissão televisiva, em um primeiro momento, ou, posteriormente, via internet, a

Olímpicos, as Paraolimpíadas também serão sediadas no Rio de Janeiro e organizadas pelo Comitê Olímpico Internacional em setembro do mesmo ano, com abertura marcada para o estádio Maracanã. Disponível em: <<http://www.olympic.org/rio-2016-summer-olympics>>. Acesso em: 15 out. 2012.

⁴ Marcha composta por André Filho e arranjada por Silva Sobreira para o Carnaval de 1935. André Filho (1906-1974) nasceu no Rio de Janeiro e destacou-se como compositor e cantor de música popular. É autor de diversas músicas, sendo *Cidade Maravilhosa* a mais conhecida delas. No ano de 1934, gravou seu grande sucesso, em dupla com Aurora Miranda, de apenas 19 anos. *Cidade Maravilhosa* foi inscrita, no ano seguinte, no Concurso de Carnaval da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, obtendo a segunda colocação. Em 1960, um decreto oficializou a música como hino da cidade. Esse adjetivo para a cidade do Rio de Janeiro foi dado pelo escritor maranhense Coelho Neto, uma homenagem às suas belezas naturais. Seu título foi inspirado em um programa de rádio de grande sucesso à época, apresentado por César Ladeira, em que este lia as "Crônicas da Cidade Maravilhosa". Disponível em: <http://ims.uol.com.br/Andre_Filho/D127>. Acesso em: 15 out. 2012.

partir de compartilhamentos em diferentes endereços, como na plataforma *Youtube*). No caso, o audiovisual assinado pelo Governo Federal referiu-se ao relacionamento com a Comissão Avaliadora que representa o Comitê Olímpico Internacional (COI), os comitês nacionais (CONS) e o Comitê Paraolímpico Internacional, além de especialistas de diferentes áreas. Já no audiovisual encomendado pela Prefeitura do Rio de Janeiro, há referência ao relacionamento da cidade com os dirigentes e as respectivas comitivas dos países participantes do evento, bem como atletas e turistas estrangeiros.

Os referidos audiovisuais apresentam suas trilhas sonoras como elemento fundamental na construção narrativa das representações da brasilidade. No audiovisual 1⁵, para a trilha sonora, foi eleita uma canção produzida em meados dos anos 30, considerada informalmente como um “hino do Rio de Janeiro”. Uma das canções brasileiras mais conhecidas internacionalmente, *Cidade Maravilhosa*, inicialmente foi composta para uma marcha de carnaval que trazia à tona algumas características que já se firmavam no imaginário coletivo a respeito dos cariocas e dos brasileiros. O “Coração do Brasil”, como é nomeada a cidade do Rio de Janeiro na canção, é exaltado como o berço do samba. Dessa maneira, o autor da letra, André Filho, fez uma relação entre o Rio e a música brasileira, afirmando ser a cidade inspiração para os compositores, em uma época em que artistas estrangeiros estavam surgindo no cenário nacional por meio do rádio e dos demais meios de comunicação de massa.

Já no caso do audiovisual 2⁶, a letra musical e a compo-

⁵ Audiovisual para a eleição do Brasil como sede Olímpica de 2016.

⁶ *Os grandes Deuses do Olimpo visitam o Rio de Janeiro*.

sição visual estética buscaram retratar o Rio de Janeiro como uma cidade que “está de braços abertos” à recepção de todos aqueles que irão prestigiar as Olimpíadas e os encantos que a cidade tem a oferecer. Considerada a música tema das Olimpíadas de 2016, foi escolhida entre dezenas de canções por meio de uma seleção realizada pela Prefeitura do Rio de Janeiro. O audiovisual foi lançado logo após a posse brasileira da bandeira olímpica, recebida nas últimas Olimpíadas, ocorridas em Londres, Inglaterra.

Para a análise dos dois audiovisuais, portanto, optou-se por amostragem intencional dos *frames*⁷, sendo escolhidos os mais representativos em termos de elementos referentes à cultura nacional. Destacaram-se algumas cenas de cada um dos audiovisuais, somando-se 20 frames no total (sete do audiovisual 1⁸ e doze do audiovisual 2). Ressalta-se que o foco deste estudo não foram os aspectos técnicos audiovisuais (enquadramentos, movimentos de câmera, planos ou ângulos, etc.), mas sim as caracterizações na ordem de uma análise de cunho cultural.

Foram consideradas três categorias analíticas: ícones da identidade brasileira, valores socioculturais e iconografias. Para a análise dos ícones da identidade brasileira, foram considerados os objetos e os cenários frequentemente associados à cultura brasileira (música, esportes, culinária, carnaval, etc.).

⁷ Frame, palavra que vem do inglês e significa quadro, moldura. No caso desta pesquisa são imagens individuais de um filme.

⁸ Para a organização e melhor entendimento da análise, decidiu-se denominar o audiovisual para a eleição do Brasil como sede Olímpica de 2016 como audiovisual 1. Isto porque este foi produzido a fim de promover o país na competição para a escolha dos jogos Olímpicos. Já o filme *Os Grandes Deuses do Olimpo visitam o Rio de Janeiro* foi denominado por conveniência como audiovisual 2.

Quanto aos valores socioculturais, foram considerados alguns adjetivos que se relacionam comumente ao povo brasileiro, como: festivo, cordial, afetivo, receptivo, batalhador, criativo, forte (fisicamente), trabalhador, receptivo, engraçado. Com relação à iconografia, foram observados os textos não verbais, como as fotografias dos *frames* escolhidos por conveniência.

Os *frames*⁹ avaliados contemplaram intencionalmente os personagens, figurinos, o ambiente físico (tanto ambiente natural, como caracterizado, representado), bem como a tensão psicológica e a ação representada. Enfatiza-se que não necessariamente as três categorias foram aplicadas à análise de cada *frame*, apenas àquelas que estivessem contempladas em cada uma das cenas.

SÍNTESE ANALÍTICA: A REPRESENTAÇÃO IDENTITÁRIA PREDOMINANTE

A partir da primeira categoria de análise proposta, intitulada ícones da identidade brasileira, os elementos mais recorrentes nos *frames* selecionados dos dois audiovisuais foram a presença de personagens negros (raça negra e seus cruzamentos inter-raciais típicos do Brasil, a miscigenação do mulato e do mameluco) caracterizando o brasileiro, a paisagem geográfica natural, a ambientação ao ar livre, as formações geográficas e cenários de paisagens ensolaradas. Pode-se identificar a presença de 8 negros (protagonistas) em 20 dos *frames* analisados (exemplo Figura 1).

⁹ Neste estudo, foram expostos apenas cinco dos *frames* analisados, sendo um recorte do estudo completo, a fim de ilustrar e exemplificar a análise.

Figura 1: Gari dançando na rua.



Fonte: audiovisual 1.

Em um dos *frames*, a aparição de uma passista de escola de samba branca (Figura 2) surpreendeu, pois esta figura, elemento de qualquer formação de escola de samba, geralmente é estereotipada por uma personagem negra.

Figura 2: Afrodite sambando em escola de samba.



Fonte: audiovisual 2.

A iluminação natural solar esteve presente como característica da paisagem geográfica do Rio de Janeiro (Figura 2). Dos 20 *frames* analisados, apenas 5 deles não apresentavam o Sol como iluminação natural das paisagens mostradas.

Também, aproximadamente a metade dos *frames* analisados apresenta formações geográficas de morros, habitados ou não, os quais tornam reconhecíveis elementos do cenário carioca.

Figura 3: Cristo Redentor.



Fonte: audiovisual 2.

A segunda categoria de análise, que considerou os valores socioculturais da representação do brasileiro, evidenciou principalmente a idealização de um povo formado por indivíduos trabalhadores e batalhadores (Figura 4), bem como o costume do brasileiro de festejar e admirar as belezas naturais de seu país, como as praias. A alegria, o semblante de satisfação e a festividade, como já mencionados, foram evidenciados na maioria dos *frames*, nos quais há a presença de personagens humanos.

Figura 4: Representação de Hércules.



Fonte: audiovisual 2.

Quanto à terceira categoria de análise, referente às iconografias, observou-se a ênfase em cenários ao ar livre, que demonstraram ainda mais o quanto o Brasil é naturalmente bonito, sendo o ponto forte suas paisagens ao ar livre (Figura 5).

Figura 5: Ciclistas no cartão postal carioca.



Fonte: audiovisual 1.

É interessante notar que todos os personagens trajam roupas simples (figurinos de poucas peças e pouco elaborados), adequadas a estes cenários predominantes de praias e de contato com a natureza. A ênfase das representações se

deu por meio da identidade cultural brasileira representada essencialmente na figura do carioca, por se tratar de um evento (as Olimpíadas) que ocorrerá na cidade do Rio de Janeiro especialmente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os Jogos Olímpicos de 2016 serão sediados na cidade do Rio de Janeiro, o que resultou, nas duas narrativas audiovisuais analisadas, em representações do povo brasileiro associadas à figura do carioca. No entanto, as caracterizações são bastante genéricas e fazem parte da cultura brasileira de forma mais ampla, como é o caso da cultura do carnaval, presente em vários estados brasileiros – embora seja frequente a ênfase midiática nas representações do carnaval como sinônimo de carnaval carioca. Outras questões constitutivas da identidade nacional, como a música, as festas populares e os esportes, evidenciaram também os cenários cariocas, devido ao fato, claro, de a cidade sediar o evento olímpico.

No estudo, identificaram-se alguns aspectos concordantes com os estereótipos (a questão inter-racial, a miscigenação) já tão largamente difundidos por representações midiáticas variadas (televisão, cinema, jornalismo e a própria narrativa publicitária, como a de turismo, por exemplo). Entretanto, foi possível perceber também novos apontamentos, novas leituras que somam outros sentidos às representações do brasileiro, como as que ampliam, por vezes mais, por vezes menos, a caracterização já bastante desgastada de país do futebol, do samba, do carnaval, da caipirinha, do negro, do mulato, mesmo que, por vezes, tenha se evidenciado a presença de personagens brancos em menor número.

É muito provável que tanto serão ousadas as representações midiáticas ao proporem releituras da cultura nacional quanto lhe forem interessante comercialmente, pelo viés da narrativa publicitária, por exemplo. Mesmo porque toda peça publicitária, de uma forma ou outra, apresenta representações em sua narrativa, a fim de causar diferentes modos de pensar e agir no seu público-alvo, com finalidade maior de despertar desejo e instigar o consumo de bens, produtos, serviços – e, por que não dizer, da própria cultura.

Nesse caso, as representações identificadas nos audiovisuais analisados produzem a imagem de um brasileiro alegre, carismático, de um povo batalhador, características culturais que se constituem como um cartão postal àqueles que desejam conhecer o país. A representação de um povo sorridente e “de bem com a vida” apesar das mazelas sociais, por exemplo, ajuda a diminuir o estigma de país violento, tão recorrentemente retratadas pelos meios de comunicação.

Em síntese, a partir da análise dos dois audiovisuais, pode-se constatar a existência de um perfil comum quanto à representação do brasileiro, bem como quanto ao espaço geográfico em que este se situa. Tal representação, em ambos audiovisuais, revela mesma base histórica, a qual destaca caracterizações que desde muito tempo são exaltadas, mantendo-se com forte peso a imagem de um país ainda muito recentemente pós-colonizado.

Ao considerar que as representações tendem a ser consolidadas não apenas pelo conteúdo que as constituem, mas também pela forma, a ênfase e a frequência pela qual se fazem perceber, a estratégia narrativa dos audiovisuais analisados apela a conteúdos já consagrados na representação

do Brasil como nação e dos brasileiros como povo. Estratégia que se justifica principalmente pelo fato de suas narrativas dirigirem-se a uma recepção bastante ampla, que provavelmente abrangeu como público-alvo desde governos e representantes de comitês de diferentes países – e, portanto, de diferentes culturas – a atletas e turistas estrangeiros.

Somada à abrangência do público, salienta-se também a questão da abrangência do próprio espaço midiático de veiculação ou de divulgação de ambos audiovisuais, visualizados pelo público, sobretudo via internet. Esta ambiência certamente se projeta cada vez mais via plataformas e canais que, muito além de expressarem inúmeros recursos tecnológicos de interação por parte dos receptores – como os inúmeros compartilhamentos via redes sociais – estimulam o engajamento e renovam permanentemente as possibilidades de trocas culturais, não apenas como bens simbólicos, mas, inclusive, como mercadorias voltadas às relações comerciais.

REFERÊNCIAS

BARP, Dayane. **O atual posicionamento do guaraná Antártica:** O “jeitinho brasileiro” construído nos anúncios publicitários. Santa Maria, RS, 2008.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas:** estratégias para entrar y salir de la modernidad. 9. ed. Buenos Aires: Paidós, 2001c.

DaMATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis:** para uma sociologia do dilema brasileiro. 6. ed. 1997. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

_____. **O que faz o Brasil, Brasil?** 12. ed. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2001.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Cartografia dos estudos culturais:** uma visão latino-americana. Belo Horizonte, MG: Autêntica, 2001.

GOMES, Neusa Demartini. **Fronteiras da publicidade:** faces e disfarces da linguagem persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2006.

GONTIJO, Silvana. **O livro de ouro da comunicação.** Rio de Janeiro, RJ: Ediouro, 2004c.

HALL, Stuart. **Da diáspora:** identidades e mediações culturais. 1ª reimpr. rev. 2006. Belo Horizonte, MG: Ed. da UFMG, 2000.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 11. ed. Rio de Janeiro, RJ: DR & A, 2006.

JOVCHELOVITCH, Sandra. **Representações sociais e esfera pública:** a construção simbólica dos espaços públicos no Brasil. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia:** estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001c.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais:** investigações em psicologia social. 8. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011. (Coleção Psicologia Social).

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional.** São Paulo: Brasiliense, 1985.

_____. **A moderna tradição brasileira.** 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PAGANOTTI, Ivan. **Uma certa libertinagem, muito carnaval e um pouco de pecado** – O Brasil dos correspondentes internacionais. São Paulo: ECA-USP, 2007.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura e artes do pós-humano:** da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2008.

TRINDADE, Eneus. **Propaganda, identidade e discurso:** Brasilidades Midiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2012.

CONTEÚDO GERADO PELO USUÁRIO NA FANPAGE DA CONVERSE: ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO DA MARCA COM OS PROSUMERS¹

Marciele Ferrari Trindade
Taís Steffenello Ghisleni

RESUMO

Nesta pesquisa, analisa-se a produção de conteúdo de *prosumers* na plataforma social Facebook, bem como se verificam as características da produção de conteúdo conforme a Pirâmide de Engajamento proposta por Charlene Li (2009). Para isso, descreve-se a maneira de os consumidores de All Star mencionarem a marca no Facebook; analisam-se os posts; comenta-se como as redes sociais podem facilitar as relações entre a marca Converse e seu público-alvo; e se descrevem ações de engajamento realizadas pelos usuários. O método utilizado foi a análise de conteúdo e o *corpus* captado com a metodologia da semana composta. Percebeu-se que a marca sinaliza os conteúdos, mas que as pessoas, enquanto *prosumers*, direcionam o conteúdo no contexto atual.

Palavras-chave: Converse. All Star. Engajamento. Conteúdo gerado pelo usuário. *Prosumer*.

¹Artigo resultante da disciplina de Trabalho Final Graduação II do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, em 2013.

CONTEXTUALIZAÇÃO

A empresa Converse Rubber Company foi criada em 1908 na cidade de Malden, estado do Massachusetts e teve seu primeiro produto, o tênis de lona mais conhecido como All Star, desenvolvido inicialmente para atletas de basquete. A Converse é uma das marcas esportivas mais importantes do século XX, especialmente no mercado americano e, por isso, mesmo mais de um século² depois da sua criação a marca continua fazendo sucesso pelo mundo inteiro.

Segundo o *site* Mundo das Marcas³, a Converse se tornou uma marca muito lembrada pelas pessoas, e a cada ano se aperfeiçoa, tanto em relação aos seus produtos quanto à comunicação e interação com seus consumidores. Usa seus canais de comunicação de forma positiva e atualizada, complementando então suas estratégias de *marketing* tradicional. A empresa usa várias plataformas sociais, ou seja, ambientes de interação entre os usuários da internet, os quais têm permitido que as pessoas consigam trocar informações, produzir e compartilhar conteúdos, tanto com outras pessoas quanto com organizações. Dentro delas, as redes sociais permitem que os indivíduos espalhem sua opinião e criem um novo ambiente social em que os consumidores também podem ser produtores de conteúdo, influenciar seus pares, criticar produtos/serviços e mostrar-se para o mundo.

Esses usuários assumem características de *prosumer*, ou seja, participam, direta ou indiretamente, dos processos

² Um século após: Em 2013, a Converse completou 108 anos.

³ Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 26 set. 2013.

de criação e redesenho no comportamento das marcas, em outras palavras, tornam-se também influenciadores. O consumidor não é mais passivo e receptor, ele passa a ser ativo e produtor de conteúdo e sendo assim não aceita somente o que a mídia impõe, quer que a mídia se formate a partir das suas necessidades. Segundo Recuero (2009), as redes sociais, na internet, ampliam as possibilidades de conexões e a capacidade de difusão que as redes sociais tinham, bem como permitem a visualização das ligações que estão ocultas no mundo *off-line*.

Com esse contexto em expansão, muitas empresas se deram conta de que é preciso se inserir nas mídias sociais para participar desse ambiente e descobrir como cocriar algum valor para si.

Num mundo quase que totalmente digital vemos que a sociedade mudou, o mercado mudou, o consumidor mudou. Portanto, o *marketing* também precisa mudar, levando em consideração esse novo cenário e as novas ferramentas e plataformas de ação que com ele se tornam disponíveis.[...] Estamos chegando a uma época na qual a interatividade e a experiência são os principais aspectos para o sucesso de estratégias de *marketing*. O digital é a plataforma que dá vazão plena à interatividade, mas não necessariamente à boa experiência. Conseguir propiciar uma boa experiência para o consumidor/usuário envolve estratégias de *marketing* que vão muito além da tecnologia em si e dependem de um conhecimento profundo do público-alvo. Além disso, a tecnologia não para, e a cada momento teremos novas possibilidades tecnológicas que afetam o ambiente de *marketing*

e simultaneamente ampliam o arsenal de ferramentas estratégicas. Desse modo, compreender esse cenário mutante complexo e conhecer as tecnologias disponíveis a cada momento constitui um diferencial competitivo valioso para as empresas (GABRIEL, 2012).

Segundo Gabriel (2010), com a presença digital é que se cria contato do público-alvo com a marca. Da mesma forma que uma empresa planeja suas estratégias no mundo físico deve fazer também no mundo *on-line*. Pode-se afirmar que a cada dia cresce o número de empresas que utilizam plataformas digitais para anunciar sua empresa, e com a Converse não foi diferente. A empresa está presente digitalmente com *site*⁴, *blog*⁵, página no Facebook⁶, Twitter⁷, Instagram⁸ e YouTube⁹, mas para este trabalho o seu Facebook foi escolhido como objeto de estudo, que tem como objetivo geral verificar quais as atividades que mais envolvem os consumidores da marca Converse, enquanto usuários desta plataforma social. Para isso, pretende-se compreender os níveis de engajamento dos fãs da marca a partir da Pirâmide de Engajamento, proposta por Li (2010).

A presença digital pode aparecer de várias formas como páginas digitais para *web*, páginas em redes sociais, *banners*, anúncios, entre outros, e ela determina quantos contatos irá

⁴ <http://www.Converseallstar.com.br/>

⁵ <http://www.Converseallstar.com.br/blog/>

⁶ <http://www.facebook.com/conversebrasil?fref=ts>

⁷ <https://twitter.com/conversando>

⁸ http://instagram.com/Converse_br

⁹ <http://www.youtube.com/user/Conversebr>

haver com o consumidor. “A presença digital ocorre por meio de conteúdos digitais que representam algo. [...] Para ter presença digital, é preciso ter conteúdo digital.” (GABRIEL, 2010, p. 249).

Nesse contexto, as redes sociais são grandes aliadas das empresas e funcionam como canais para desenvolvimento de estratégias de presença digital. Para isso, é importante conhecer e entender como funcionam, para quem se destinam, de que forma os usuários interagem através delas e como a marca pode ser trabalhada em cada uma.

Com o passar do tempo, a tecnologia modifica a forma como as pessoas se comunicam, agem e até mesmo o seu modo de vida. Todos estão conectados, até mesmo com as marcas que usam, elas acrescentam ao *marketing* tradicional e chegam então mais próximo dos consumidores, que são influenciados pelas marcas.

Ao pensar dessa forma e ciente de que as pessoas são bombardeadas por informações em tempo real, Gabriel (2012) relata que a relevância virou palavra de ordem e o que importa não é mais apenas conquistar audiência, e sim a atenção. Então, como o objetivo principal, acredita-se que estudar as atividades, as quais mais envolvem os consumidores da marca Converse, enquanto usuários da plataforma social Facebook, irá acrescentar de forma positiva ao campo da pesquisa, pois trará trazer então novos conhecimentos para o meio acadêmico e para a sociedade.

Outro aspecto importante é abordado por Terra (2011) quando a autora ensina que o engajamento caracteriza-se pelo ato de interagir, compartilhar, trocar ideias, informações, conhecimentos, dados, entre usuários conectados à rede e

que possuam formas comunicacionais comuns entre si. E nesta mesma linha de pensamento, Strauss e Frost (2012) comentam que hoje os profissionais de *marketing* estão em uma nova era, a do engajamento, participação e cocriação, era esta definida por Nielsen Media¹⁰.

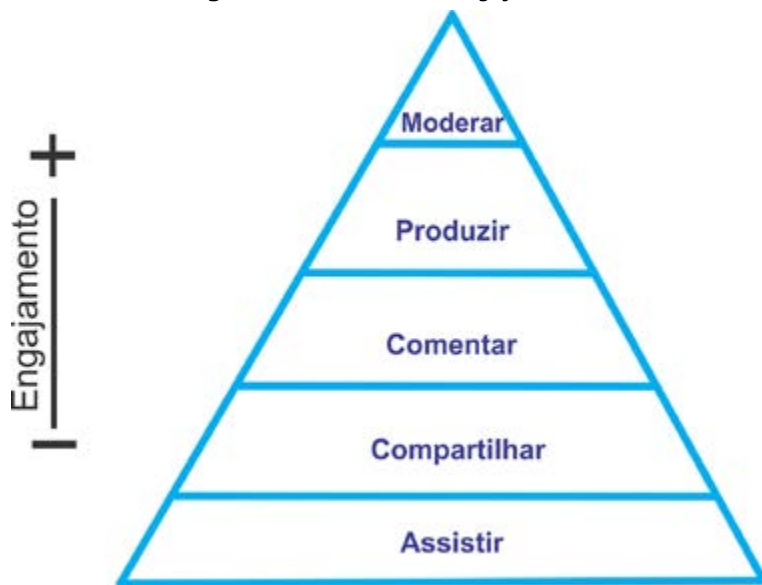
O engajamento implica desenvolver dentro da perspectiva da marca, reforçada pelo contexto em questão, um possível cliente, ou seja, conectar essa pessoa à marca. O engajamento *on-line* é equivalente à experiência *off-line* de *marketing*, portanto os profissionais de *marketing* querem envolver os usuários, convidando-os a participar no seu conteúdo de mídia, fazer *upload* de vídeos ou fotos, postar comentários em um *blog*, tornar-se fã da página da marca no Facebook, etc.

A cocriação acontece quando os usuários tornam-se *prosumers* e ajudam os profissionais de *marketing* a criar produtos ou propaganda. Segundo Strauss e Frost (2012), o fator fundamental para atrair usuários de internet é fornecer conteúdo ou entretenimento relevante.

O crescimento das plataformas colaborativas despertou o interesse dos consumidores em participar de promoções, campanhas, atividades *on-line*. Para Chamusca, Carvalhal, apud Charlene Li (2010), esta transformação é definida a partir do que se chama de Pirâmide do Engajamento, que são atividades das quais os consumidores participam dentro das plataformas sociais, divididas em moderar, produzir, comentar, compartilhar e assistir.

¹⁰ Disponível em: Super Buzz ou Super Blues? (2008).

Figura 01: Pirâmide de engajamento



Fonte: LI (2010, p. 21).

Segundo Li (2010), na Pirâmide de Engajamento, em suas principais divisões como: "*moderar*", refere-se a usuários extremamente engajados, que ocupam seu tempo criando comunidades ou fóruns, são influenciadores dos demais e estão presentes em menor número de pessoas. Já o "*produzir*", são usuários que apenas produzem e criam conteúdo. O "*comentar*" são aqueles usuários que criticam ou elogiam os produtos e serviços em outros *blogs*, contribuem com fóruns ou comunidades *on-line*. "*Compartilhar*", usuários que possuem uma adesão razoável às plataformas sociais, interagem com o conteúdo e até enviam para os amigos por e-mail, também são chamados de *sharing tools*, dificilmente essas pessoas produzem seu próprio conteúdo. Por fim, "*assistir*", são aqueles usuários que leem os *blogs*, avaliações de produtos e serviços.

Com esses aspectos, há entendimento sobre como um diálogo mais aberto pode ocorrer entre empresas e pessoas e então engajá-las a ponto de se tornarem responsáveis pelo conteúdo. Segundo Moura (2011), os consumidores, como internautas, trafegam por diferentes ou simultâneos perfis da Pirâmide do Engajamento, em suas atividades *on-line*. Porém, quando impactados por uma campanha promocional, avaliam os benefícios oferecidos e, se realmente o esforço para adesão é compensatório.

METODOLOGIA

Quanto à natureza deste estudo, trata-se de uma pesquisa “qualiquanti”, que, de acordo com Michel (2009), quantifica e percentualiza opiniões, comportamentos, afirmações, submetendo seus resultados a uma análise crítica qualitativa, de maneira que permite identificar e explicar comportamentos e atitudes.

Foi realizada uma observação encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010) para analisar as publicações no Facebook da marca Converse Brasil. Esta escolha justifica-se, já que não houve participação direta entre pesquisador e pesquisado, não havendo qualquer possibilidade de indução que desconfigurasse as abordagens como comentários, compartilhamentos ou envio de mensagens pessoais.

Utilizou-se ainda a análise de conteúdo que, para Martins (2006), é uma técnica para se estudar e analisar a comunicação de maneira objetiva, sistemática e quantitativa. Buscam-se inferências confiáveis de dados e informações com respeito a determinado contexto, a partir dos discursos escritos ou orais de seus autores.

Esta análise de conteúdo levou em consideração três fases cronológicas. A primeira foi a pré-análise, ou seja, o planejamento da pesquisa. Nessa etapa, foi decidido que o objeto de estudo seria a marca Converse e que esta seria estudada juntamente com o grau de engajamento de seus *prosumers* da plataforma social Facebook. A segunda fase foi a exploração do material, que é a análise propriamente dita, nessa fase codificou-se o objeto de estudo escolhido, conforme as operações e regras previamente formuladas, como uma ficha de análise que se deteve em questões sobre o formato da análise, motivação da postagem, e decidiu-se a forma de coleta de dados para o *corpus* da pesquisa, no caso, a semana composta, pois, Segundo Duarte e Barros (2005), parte-se da ideia de haver uma regularidade na cobertura, sendo então possível uma seleção aleatória de determinados dias, e que todos os dias da semana sejam contemplados, para haver equilíbrio entre os escolhidos. Assim, com relação aos *posts* coletados no mês de junho/2013 e dentro de uma semana a cada dia, foi escolhido um *post* que fez parte da pesquisa.

Informa-se ainda que foram escolhidos *posts* postados no mural da marca Converse predefinidos do Facebook. Na sequência, foram coletados os *posts* da Converse em seu Facebook para análise. A terceira e última fase foi o tratamento dos resultados obtidos e interpretação. Nesta fase, os resultados brutos foram analisados a fim de serem significativos e válidos. A coleta dos *posts* aconteceu nos dias 10, 18 e 26 de junho de 2013 e; em julho de 2013, as coletas aconteceram nos dias 4, 12 e 20.

PRESEÇA DIGITAL DA CONVERSE NA PLATAFORMA SOCIAL FACEBOOK

Atualmente, as redes sociais representam uma nova tendência para compartilhar contatos, informações e conhecimentos e o Facebook é uma rede social especialmente utilizada para interação social. Esta interação se inicia com comentários em perfis, participação em grupos e utilização de aplicativos voltados para os jogos. É um ambiente para encontro, informações e discussões de ideias.

Em outubro de 2013, a Converse contava com 1.066.707 fãs, que curtiam a *fanpage*, e postavam em média uma ou duas publicações por dia, sendo que a maioria tem fotos de pessoas usando os produtos da marca, vídeos de fãs, novidades como lançamento de coleção. No álbum, constam 1.717 publicações entre fotos e vídeos, divididos em 32 álbuns.

Na pesquisa, o objetivo inicial era coletar sete *posts* no Facebook da Converse Brasil, pois, segundo a metodologia escolhida de semana composta, seriam captados em sete semanas, mas no dia da última coleta, não houve publicações, logo, foram analisados apenas seis *posts*.

Post da primeira semana – dia 10 de junho de 2013

O primeiro *post* foi publicado no dia 10 de junho de 2013, uma segunda-feira, no qual foi publicada uma fotografia enviada por uma fã, diretamente do seu Instagram.

Figura 02: Primeiro *post* da Converse.



Fonte: <<http://www.Facebook.com/Conversebrasil?fref=ts>>. Acesso em: 10 jun. 2013.

A foto apresentava a fã usando um tênis All Star Chuck Taylor na cor branca, e ela levou como título “We know how to Rock¹¹”. Este *post* está classificado na Pirâmide de Engajamento na categoria de comentar e assistir, pois possui um número alto de curtidas e comentários, tendo 2.307 curtidas, 32 compartilhamentos e 195 comentários.

Os comentários tratavam basicamente de pessoas que gostam deste modelo de All Star ou que citam amigos da rede social para que eles conheçam o tênis. Segundo ficha de classificação de conteúdo feita para aprofundamento da análise, podemos destacar que o conteúdo da postagem era sobre música por se tratar do estilo Rock & Roll. Na publicação, há fotografia do produto sendo usado por uma consumidora, a motivação do conteúdo é de ordem emocional, pois se está

¹¹ Tradução: Nós sabemos como aproveitar o Rock.

tratando de uma pessoa que sabe aproveitar aquilo que ela mais gosta, no caso o rock.

Nesse *post*, as palavras mais citadas pelos usuários são “*sujeira*”, pois segundo o *site* da marca Converse¹², “Converse bom é Converse sujo”; eram feitas reclamações porque o calçado não estava “bom” por estar limpo; outras palavras que se destacaram na publicação foram “*quero*” e “*curti*”¹³, as duas foram muito usadas, pois relacionavam-se a desejos dos usuários em querer o tênis, pois o haviam curtido.

O conteúdo desta publicação envolveu a ligação direta do rock com o All Star, quando se fala que os consumidores sabem aproveitá-lo.

Post da segunda semana – dia 18 de junho de 2013

O segundo *post* coletado ocorreu no dia 18 de junho de 2013, uma terça-feira, quando foi publicada uma fotografia de duas pessoas, supostamente um homem e uma mulher, usando tênis All Star em um palco e a fotografia tinha como legenda, “Sapatos flertam, tênis chegam junto”.

¹² Disponível em: <<http://www.Converseallstar.com.br/blog/moda/sujo-de-fabrica/>>. Acesso em: 15 out. 2013.

¹³ Há no Facebook o botão de curtir, o qual é um recurso em que os usuários registram quando gostam de certos conteúdos.

Figura 03: Segundo *post* da Converse.



Fonte: <<http://www.Facebook.com/Conversebrasil?fref=ts>>.
Acesso em: 18 jun. 2013.

Esse post está simultaneamente nas categorias de comentar e assistir, segundo a Pirâmide de Engajamento, pois ele possui 2.562 curtidas, 50 comentários e 254 compartilhamentos. Nesse *post*, basicamente fazem parte dos comentários pessoas que falam das cores de tênis que possuem e indicam umas às outras os lugares para compra.

Quanto ao conteúdo da postagem, trata-se de música e estilo de vida. A motivação parte de ordem emocional, pois é uma mensagem subjetiva de que pessoas, as quais usam tênis não flertam, ou seja, elas estão interessadas em alguém e vão atrás do que querem, não "enrolam". As palavras mais citadas nesse *post* são "adorei" e "lindo", pelo fato de os usuários da plataforma Facebook terem gostado do calçado e "quero", pois não possuem esse modelo e querem adquiri-lo.

O assunto central dessa publicação é a coragem, confiança de quem usa All Star em seus relacionamentos, logo o título leva a crer que as pessoas, as quais usam sapatos não

vão à busca do que querem, ficam mais na defensiva. O engajamento desse *post* é alto, com várias curtidas, comentários e compartilhamentos, a sujeira dos tênis, o ambiente no qual a foto foi tirada se aproxima muito dos locais onde jovens que usam All Star se encontram diariamente.

Post da terceira semana – dia 26 de junho de 2013

O terceiro *post* foi coletado no dia 26 de junho de 2013, quarta-feira. Nele, foi postada uma fotografia, na qual aparecem várias pessoas usando um All Star e, aparentemente, estão em uma festa. Essa possui como legenda “A diferença está no tênis que você usa”.

Figura 04: Terceiro *post* da Converse.



Fonte: <<http://www.Facebook.com/Conversebrasil?fref=ts>>.
Acesso em: 26 jun. 2013.

Esse *post* está inserido nas seguintes categorias da Pirâmide de Engajamento: assistir e compartilhar. Nessa publicação, há 2.248 curtidas, 41 comentários em que o foco é a preferência pela marca e aproveitar a vida com pessoas companheiras e ainda 281 compartilhamentos. O conteúdo da

mensagem é sobre cultura e estilo de vida, pois se trata de pessoas que são diferentes por usarem o tênis All Star, como dito na legenda da fotografia.

As palavras mais faladas nessa publicação são "lindo", "eu tenho" e "curti", seguindo a mesma linha de que os usuários apreciam e gostam do produto.

A Converse em suas publicações sempre foca que quem usa o tênis All Star é diferenciado, se distingue dos demais. E nessa publicação não é diferente, aqui a legenda vai bem ao ponto neste assunto, "a diferença está no tênis que você usa". Essa publicação possui alto nível de engajamento, no momento em que várias pessoas se sentem representadas pela publicação.

Post da quarta semana – dia 04 de julho de 2013

O quarto *post* foi coletado dia 04 de julho de 2013, quarta-feira. Foi postada uma fotografia de uma cantora fazendo *show*, com uma guitarra e a publicação possui a seguinte legenda: "Combinação simples para um bom rock'n'roll: Chuck Taylor e guitarra".

Figura 05: Quarto *post* da Converse.



Fonte: <<http://www.Facebook.com/Conversebrasil?fref=ts>>.
Acesso em: 04 jul. 2013.

Esse *post* está inserido na categoria assistir da Pirâmide de Engajamento e conta com 474 curtidas, 4 comentários e 27 compartilhamentos. Nos comentários, o assunto mais falado é sobre *shows* em que os artistas usam o calçado para as apresentações de *rock*. O conteúdo da postagem é música e estilo de vida, a motivação do conteúdo é de ordem racional, pois não há mensagens subliminares que levem o usuário a pensar em algo que não foi dito.

Nessa publicação em que o objeto principal da marca, o tênis All Star, não aparece na fotografia, a legenda possui um *link* que redireciona para a página, na qual estão todos os produtos da marca. Nesse *post*, mais uma vez a marca é relacionada ao *rock*, mas há um diferencial: quem está representando o *rock* é uma mulher, o que normalmente seria o papel masculino.

Esse *post* não possui um nível alto de engajamento, pois possui apenas quatro comentários em comparação com outras publicações que possuem acima de 100.

Post da quinta semana – dia 12 de julho de 2013

O quinto *post* foi coletado dia 12 de julho de 2013, sexta-feira. Nessa publicação, foi anunciada a nova coleção do tênis All Star Chuck Taylor, que tem como foco super-heróis. Na foto, está um tênis da nova coleção que está pendurado pelos cadarços, dando a impressão de estar solto no ar, fazendo referência a super-herói. E possui a seguinte legenda: “É um pássaro? É um avião? É a nova coleção especial da Converse e da DC Comics¹⁴. Voe para conhecer a coleção”, na sequência, *o link com a coleção completa que leva até o blog da marca.*

¹⁴ DC Comics é uma editora norte-americana de histórias em quadrinhos e mídia relacionada, sendo considerada uma das maiores companhias ligadas a este ramo no mundo. Disponível em: <<https://plus.google.com/u/0/+DCComics/posts>>. Acesso em: 25 ago. 2013.

Figura 06: Quinto *post* da Converse.



Fonte: <<http://www.Facebook.com/Conversebrasil?fref=ts>>.
Acesso em: 04 jul. 2013.

Devido a esse *post* ter sido sobre a nova coleção, ele trafegou por vários pilares da Pirâmide de Engajamento, como comentar, compartilhar e assistir. Esse *post* teve 7.296 curtidas, 213 comentários e 838 compartilhamentos. Os assuntos mais tratados nos comentários são opiniões sobre a nova coleção, perguntas como onde ele estaria disponível e, neste caso, a Converse respondeu, sendo este o único *post* em que a marca interagiu com o público.

Essa publicação possui ordem racional, pois convida os fãs da marca a conhecerem toda a nova coleção disponível no *site*. As palavras mais citadas nos comentários são "*lindo*", "*ganhar*" e "*quero*", sendo esta uma nova coleção, os fãs pedem para serem presenteados com o calçado ou apenas dizem querer o mesmo porque gostaram.

Essa publicação está em destaque, pois é lançamento de coleção, bem como possui um nível muito alto de engajamento dos fãs, em relação a curtidas, compartilhamentos e comentários.

Post da sexta semana – dia 20 de julho de 2013

O sexto *post* foi coletado dia 20 de julho de 2013, sábado. Nesse *post*, um fã envia fotografia com a restauração do seu tênis, é um tênis All Star vermelho que está desbotado e a dona o pinta com tinta vermelha para que continue com aspecto de novo. Essa foto possui como legenda: "Revitalizar é possível." Na sequência, o *link* para acesso ao Instagram da fã.

Figura 07: Sexto *post* da Converse.



Fonte: <<http://www.Facebook.com/Conversebrasil?fref=ts>>.
Acesso em: 04 jul. 2013.

Esse *post* esteve nas categorias assistir e compartilhar segundo a Pirâmide de Engajamento e obteve 1.497 curtidas, 95 comentários e 119 compartilhamentos. O assunto central do *post* foram dicas de como restaurar o calçado e matérias para a tarefa. Esse é um *post* de ordem racional que ensina os usuários como devem restaurar seus calçados.

As palavras mais usadas nos comentários são "*sujeira*" e "*estilo*", as duas são bem características dos calçados All Star, pois como já citado "All Star bom é All Star sujo" e o tênis é usado por pessoas que possuem um estilo mais descolado e atual.

OS CONSUMIDORES DA CONVERSE ENQUANTO *PROSUMERS*

Para Costa (2010), a marca deve estreitar o relacionamento com seu público, a Converse não fez diferente, aceitava os envios dos fãs e os publicava na *fanpage*, isso se dá pelo papel da *web 2.0* que é dos usuários ativos, os quais compartilham informações, conversam, analisam, reclamam e inovam. Esta publicação de conteúdo enviado pelo usuário que a Converse utiliza é uma estratégia de presença digital, que envolve os *prosumers* da marca, fazendo que eles participem diretamente com a criação e redesenho do comportamento da marca.

Para Jenkins (2009), a interação entre marca e público se faz justamente pela apresentação de ideias entre as pessoas, e hoje interação é um conceito básico na comunicação mediada pelo computador. Os usuários possuem a necessidade de interatividade, pois hoje as pessoas querem saber de pessoas, elas gostam de se ver nas marcas e com o crescimento das mídias sociais isso está se tornando cada vez mais possível.

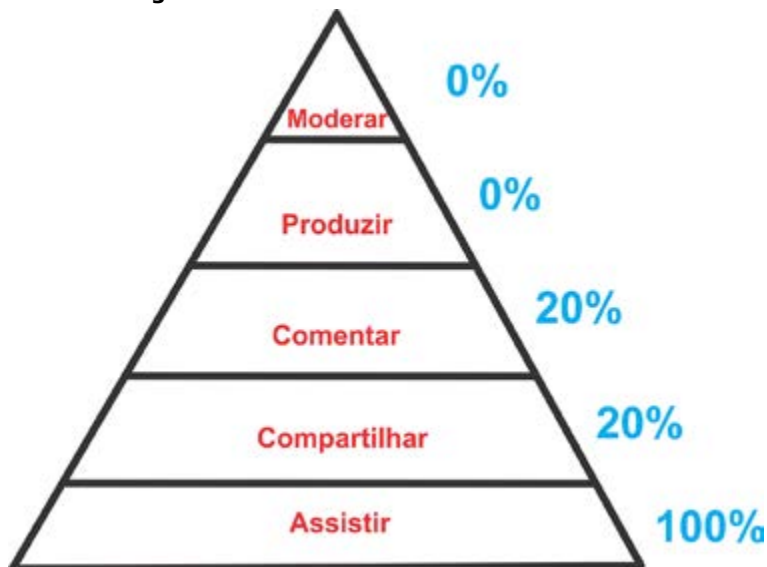
A Converse, ciente de que cada vez mais seu público é quem dita as estratégias de relacionamento, deu espaço a ele; logo, podemos destacar que, nos *posts* selecionados para análise, aquele está dividido em: o primeiro e o sexto *posts* foram enviados por usuários e o segundo, terceiro, quarto e quinto foram criados pelo marca.

Para atender aos objetivos específicos desta pesquisa, levaram-se em consideração os pilares da Pirâmide de engajamento, pois são atividades em que os consumidores participam dentro das plataformas sociais, neste caso, o Facebook.

Em relação à pirâmide de Engajamento, a partir dos *posts* selecionados, obtivemos o seguinte resultado: as opções "*moderar*" e "*produzir*" não tiveram *posts* relacionados, pois como são um alto nível de engajamento não são muitas as pessoas que criam comunidades, fóruns e afins; já "*comentar*", os seis *posts* analisados obtiveram três *posts* que se encaixavam. Nesta opção são usuários que elogiam, criticam os produtos, contribuem em fóruns, são atividades mais simples, comparados a "*moderar*" e "*produzir*", pois não precisam ser conteúdo novos, conteúdos que precisem de um maior entendimento por parte do autor.

A opção "*compartilhar*" possuiu três *posts* relacionados. Essas pessoas são aquelas que possuem uma adesão razoável às plataformas sociais, interagem com o conteúdo, mas normalmente não o criam. A opção com relação aos *posts* selecionados é "*assistir*", pois são aquelas pessoas que curtem os *posts*, que leem *blogs*, avaliações de produtos e serviços. São os usuários mais passivos em relação aos demais da Pirâmide de Engajamento.

Figura 08: Gráfico resultado final das análises.



Ao finalizar, dadas as opções a partir da Pirâmide de Engajamento, o resultado final ficou conforme a figura 8, 0% dos *posts* atenderam às classificações de “*moderar*” e “*produzir*”, 20% dos *posts* selecionados para análise foram classificados em “*Comentar*” e “*Compartilhar*”, por fim, a classificação que mais esteve presente foi “*Comentar*” com 100% dos *posts* selecionados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente trabalho, o objetivo principal foi verificar quais as atividades que mais envolvem os consumidores da marca Converse, como usuários da plataforma social Facebook.

A partir da análise de conteúdo dos seis *posts* publicados pela marca Converse, que compuseram o *corpus* desta pesquisa, pode-se perceber que essa marca tem como foco principal seus consumidores. Esta consideração foi embasada a partir da interação com os fãs na forma de publicar o que é enviado e representar seus consumidores e fãs em suas mídias sociais.

Ao descrever como os consumidores de All Star mencionam a marca no Facebook, verificou-se que os assuntos mais falados nas publicações da marca giram em torno do rock e de ser uma pessoa diferenciada por usar All Star. Dessa forma, percebe-se que os jovens são os mais representados na *Fanpage* da Converse, tanto em relação às fotografias, como em relação ao discurso usado nas publicações.

Um ponto de grande importância para a pesquisa era comentar como as redes sociais podem facilitar as relações entre a marca Converse e seu público-alvo, logo, neste aspecto, pode-se notar que é cada vez mais recorrente o uso de redes sociais como mídia digital para anunciar e aproximar marca de consumidores. Com isso, as próprias marcas criam formas oficiais para anunciar ou divulgar, como se efetivou no caso do Facebook da Converse já que ela criou tanto abas para divulgar e interagir com seus fãs, como as abas já citadas nesta pesquisa DC Comics, Localizar lojas, Love Tape e Hands ON.

Durante o período de execução desta pesquisa, também se pode perceber que uma das maneiras mais eficientes da Converse interagir com os consumidores é através da internet, de forma a possibilitar que estreite a relação entre marca e público-alvo, considerando que o ambiente digital possibilita um maior e mais rápido *feedback* em relação à imagem de marca.

Seguir e se ajustar às mudanças que acontecem nos diversos formatos de comunicação é fundamental para o bom andamento de uma empresa. E isso se torna mais relevante com o rápido crescimento das plataformas digitais de comunicação, os papéis entre consumidores e produtores de mídia estão se intercalando e o poder de ambos está cada vez mais semelhante.

REFERÊNCIAS

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. **Comunicação e marketing digitais**. Conceitos, práticas, métricas e inovações. Salvador, BA: Edições VNI, 2011.

COSTA, Roberto Soares. **Presença digital evoluiu para o relacionamento**. Blog Conversa Digital. 2010. Disponível em: <<http://www.conversadigital.com.br/presenca-digital-evoluiu-para-o-relacionamento/>>. Acesso em: 23 maio 2013.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. 380 p.

FROST, Roymond; STRAUSS, Judy. **E-Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. Ed Novatec, 2010.

_____. **Estratégias digitais de marketing**. 6 jan. 2012.

Disponível em: <<http://www.hsm.com.br/editorias/estrategia-e-marketing/estrategias-digitais-de-marketing>>. Acesso em: 23 maio 2013.

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

JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador**: questões, metodologias e técnicas qualitativas. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Colab.). **Marketing interativo**: a utilização de ferramentas e mídias digitais. São Paulo: Saint Paul, 2010.

LI, Charlene. **Liderança aberta**: as mídias sociais transformam o modo de liderarmos. São Paulo: Évora, 2010.

MARTINS, José Roberto. Branding – **O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Copyright, 2006.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MOURA, Patrícia. **Comunicação e marketing digitais**: conceitos, práticas, métricas e inovações. Salvador, BA: Edições VNI, 2011.

MUNDO DAS MARCAS. Converse. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/Converse-all-star-always-classic.html>>. Acesso em: 23 maio 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

TERRA, Carolina. As relações públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação. **Revista Caligrama**. 2011. Disponível em: <www.revistas.usp.br/caligrama/article/download/64420/67082>. Acesso em: 15 maio 2013.

COR E LUXO: A MÍDIA VITRINA E SEUS EFEITOS DE SENTIDO¹

Luciomar de Carvalho
Lurdes Marlene Seide Froemming

RESUMO

As mídias hoje são usadas para, além de comunicar algo, instigar o relacionamento e engajamento de determinado público. Em se tratando do segmento luxo, as mídias são muito utilizadas, e uma que se destaca por seus elementos criativos e lúdicos é a vitrina. No presente artigo apresentam-se, em seu contexto, elementos que traduzem a vitrina como uma ferramenta midiática persuasiva primordial ao segmento luxo. A pesquisa ocorreu no mês de janeiro de 2012 em Madrid/Espanha, neste período foram coletadas fotografias da vitrina Dior, foi realizada uma entrevista episódica com o responsável pelo visual *merchandising* da grife e observação *in loco*. A pesquisa qualitativa aponta evidências que avalizam ser a vitrina uma ótima mídia atrativa, um ambiente, no qual a estética, o design e o signo cor engrandecem os espaços e interagem com quem as vê.

Palavras-chave: Mídia vitrina. Semiótica. Cor. Efeitos de sentido.

¹ Artigo resultante de pesquisa realizada durante o intercâmbio UAM/Madrid e UNIJUÍ/RS/Brasil, no período do mestrado em Desenvolvimento/UNIJUÍ.

APRESENTAÇÃO

O ser humano é extremamente sensível a todo estímulo visual, sonoro, tátil e olfativo que pode ser provocado com a utilização de recursos comunicacionais. Estes elementos comunicacionais podem até remeter os consumidores a experiências interiores, atingindo lembranças em seus subconscientes.

O imaginário humano é repleto de signos que remetem a uma série de experiências sensoriais. Os signos, de maneira geral, têm uma utilidade ampla e são utilizados em sistemas de identidade corporativa, compõem marcas de inúmeras empresas e produtos, integram sinalização visual em diversas situações. Ocorre assim também, na composição dos cenários, por intermédio de imagens, cores e sons, todos estes de maneira esteticamente correta para passar maior veracidade ao cenário (ROSENFELD, 2006).

Os itens que seguem, em uma revisão bibliográfica, apresentam os aportes da esteticidade e da semiologia ligadas à vitrina. A importância dos signos na construção dos cenários que compõem as vitrinas, os que mais se salientam, que possuem um poder persuasivo e engajador diante o público. Como resultado comprobatório, a análise semiótica e de discurso (dados da entrevista, captura das fotografias e observação *in loco*)², da vitrina Dior de Madrid/Espanha, “transpasm” os efeitos e sentidos do cenário que a compunha.

² A coleta de dados nesta pesquisa envolveu inicialmente a entrevista com o responsável pelo visual *merchandising* da Boutique Dior, após a observação direta e registro fotográfico nos meses de janeiro e fevereiro de 2012. A Boutique Dior localiza-se na rua denominada “Rua do Luxo” em Madrid, a rua Ortega y Gaset.

OS APORTES DA ESTÉTICA E DA SEMIÓTICA

A estética tem origem grega, logo tem como significado sensação e sentimento, ela analisa estes com a finalidade de determinar suas relações com o conhecimento, com a razão. Assim, estuda a questão dos gostos, preferências e valores diante de algo.

Entre os intérpretes do século XX, há também os que ressaltam o fato de que o sentimento do belo decorre do julgamento e que a imaginação ou intuição apreendem, diante do objeto belo, uma imagem e um esquema. Retratando esta definição para o mundo midiático das vitrinas, são estes sentimentos de belo, de encantamento que remetem ao consumidor, muitas vezes, reelaborar seu esquema de compra e de imediato passar para o lado interno da loja, isso, muitas vezes, em decorrência da elaboração estética dos cenários (ROSENFELD, 2006, p. 37).

O processo de criação de uma vitrina é semelhante a todas as áreas criativas. O consumidor quer receber algo novo, que o atraia e o faça “viajar” para o paraíso do encantamento. A elaboração de uma vitrina, portanto, exige criatividade e bom gosto de modo a criar um ambiente que estimule a venda do produto, além de conferir à loja uma personalidade própria, o que lhe permitirá fugir do lugar comum, isto é, sobressair-se entre as demais. Nesta elaboração, é preciso munir-se de estratégias, elementos que gerem sentidos ao passante, a fim de criar neste o anseio de ingressar neste ambiente.

Todo ambiente, todo cenário, todo o texto almeja produzir significados. Dentro desses, encontram-se tantos significados quanto sentidos, em que o significado é uma unidade cultural que está ligada ao enunciado. Está sempre vinculado ao texto, aos cenários, diferente dos sentidos, que são produzidos além destes, pois estão interligados aos desejos e pretensões de quem fala, de quem produz. São os sentidos que significam valores, pois não se encontram nas mensagens, mas nas relações entre os sujeitos e nas condições de produção.

“O sentido é o que empurra para a constituição dos significados”, afirma Peruzzolo (2008, p. 2). E ele não existe por si só; ele não é uma coisa, é uma intencionalidade, a intencionalidade de fazer-se da vida. É da ordem do secreto e da sedução, por isso ele é mais adequadamente produzido pelas forças que normalmente o detêm: a fantasia e suas manifestações, pois é onde se esconde o sonho do ser.

Para que determinada vitrina conquiste seu andante – o consumidor – deve-se ter o cuidado de nela estar transparecendo seus efeitos de sentido. Não faz sentido falar de uma especificidade da linguagem em marcos de códigos, mas em uma combinação de linguagens que formam um preceito semiótico, ou seja, um discurso “transparente”, atrativo.

Os sentidos são significados com certa potencialidade de sentimento, emoção, que se atrelam sempre à vida de alguém, a um sujeito e interferem na essência dos significados.

Já a semiótica é uma ciência que contempla, além de análises, estratégias que irão gerar sentidos, ou seja, quando se é criado um determinado ambiente e/ou produto e/ou marca, pode-se pensar nos signos que irão comunicar o que está se desejando, as cores, as formas, os objetos que serão usados.

A semiótica age nas marcas, analisando-a e decompondo-a, isso para entender como ela produz sentido e se este está produzindo o efeito desejado pela Instituição. A semiótica tem como artefato de estudo os signos, os sistemas semióticos e de comunicação, bem como os processos envolvidos na produção e interpretação dos signos (JOLY, 1996).

Os signos, assevera Joly (1996, p. 32-33),

[...] tem uma materialidade que percebemos com um ou vários de nossos sentidos. É possível vê-lo (um objeto, uma cor, um gesto), ouvi-lo (linguagem articulada, grito, música, ruído), senti-lo (vários odores: perfume, fumaça), tocá-lo ou ainda saboreá-lo. Essa coisa que se percebe está no lugar de outra; esta é a particularidade essencial do signo: estar ali, presente, para designar ou significar outra coisa, ausente, concreta ou abstrata.

Como exemplo, pode-se dizer que fumaça ao longe é um sinal de fogo, o cheiro de churrasco sinal de uma churrascaria próxima, as nuvens escuras na cor cinza sinal de chuva, um “toque” no celular pode ser sinal de amizade e assim por diante. Uma forma de melhor entender a qualificação da semiótica é representada pela “Tríade Semiótica de Pierce (1977)”, ilustrada na figura 1. Pierce (1977, p. 63) considera que todo pensamento se dá em signos, não havendo pensamento sem signos.

Um Signo, ou Representamen, é um Primeiro que se coloca numa relação triádica genuína tal com um Segundo, denominado seu Objeto, que é capaz de determinar um Terceiro, denominado seu Interpretante, que assume a mesma relação triádica com seu Objeto na qual ele próprio está em relação com o mesmo Objeto.

Figura 1: Tríade Semiótica de Peirce.



Fonte: PIERCE, p. 63, 1977.

Assim, ocorre com os três elementos envolvidos nesta temática, o objeto se refere à vitrina, o signo aos elementos que compõem a vitrina, representando algo ao passante que é o interpretante. A maioria, se não todas as criações e ofícios, neste caso as vitrinas, é vinculada a um sentido natural, fruto da associação entre imagens e sentimentos existentes no inconsciente coletivo do público em geral. “A rosa, por exemplo, inspira refinamento, enquanto o morango inspira sensualidade. Já o jeans inspira liberdade e a motocicleta rebeldia.” (MARTINS, 1999, p. 21).

Desde pequenos somos ensinados a tomar decisões sem envolver sentimentos, “com a cabeça fria”. Mas mesmo assim, as decisões mais racionais ocorrem sob influência das emoções inconscientes. A lógica da decisão envolve sentimentos como *status*, autoestima, poder e realização pessoal. Mesmo escolhas simples do dia a dia, como qual roupa vestir, dependem de razões emocionais.

Do mesmo modo ocorre com as vitrinas que transmitem comunicação, são mais atraentes as que satisfazem visualmente, com imagens, enredo, formas, cores, muitas vezes

sons e aromas. Pode-se até discriminar algum produto, preço que nela está inserido, mas certamente alguma coisa chama a atenção. Isso por que é constante a busca por “peças-chave”, que vivem no pensamento do ser humano, e quando se encontra, depara-se com concretizações internas, de instinto involuntário.

Exemplificando, a primeira impressão visual, no caso mais específico o conteúdo de uma vitrina, é a que fica, e é essa que é capaz de espantar ou acolher, de o andante dizer que gosta ou não gosta, exatamente porque o indivíduo tem conhecimento de seus significados. Semprini (1995) busca na semiótica reproduzir os significados em planos hierárquicos nos quais o sentido modifica-se para significação, sugerindo assim o *mapping* semiótico dos valores de consumo, que tem como base os eixos de valor prático, utópico, lúdico e crítico. Assim, para tornar o *mapping* uma ferramenta mais operativa e facilitar sua descrição, Semprini (1995) o dividiu em quatro quadrantes, como é exemplificado a seguir e representado na figura 2:

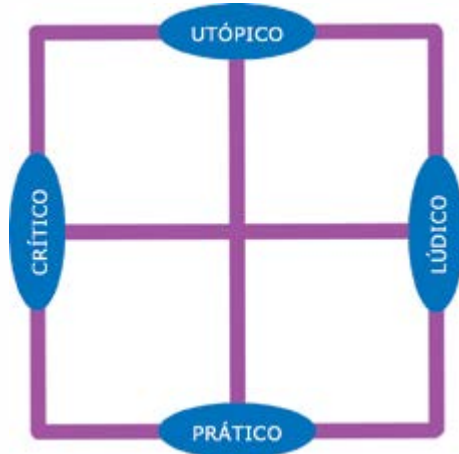
- *Missão*: entre o polo utópico e o crítico. A missão pode ser compreendida como uma vontade de busca a uma resposta original, com aptidão ao futuro, às dificuldades de um grande ou pequeno grupo de consumidores. Assim, neste quadrante, é forte o sentido do coletivo.

- *Projeto*: é resultado da convergência entre a valorização da utopia e da ludicidade. As conotações de voluntariedade e individualismo preponderam. O viés utópico traz as noções de futuro e necessidade de busca, enquanto o lúdico, a fuga. Aqui, nota-se um encontro com o estudo dos cenários da composição das vitrinas.

- *Euforia*: localiza-se entre o lúdico e o prático. Marcado pela valorização da subjetividade e de seus aspectos emocionais e psicológicos. Pode ser caracterizado como o quadrante dos grupos afetivos, família e amigos. Percebe-se neste um maior ligamento com o tema deste estudo, com o lado da percepção dos consumidores em relação aos cenários midiáticos, no caso, as vitrinas.

- *Informação*: combina valores do polo prático com o crítico. É o quadrante mais voltado ao produto, de maneira que informa e demonstra suas qualidades e utilidades. O quadrante da informação pode ser representado pela lógica do essencial, a qual valoriza o básico e o necessário.

Figura 2: Estrutura básica do *mapping* semiótico dos valores de consumo.



Fonte: SEMPRINI, p. 107, 1995.

No *mapping* semiótico, representa-se uma dinâmica entre valores, sua estrutura permite relações entre seus planos, de forma que se verificam, entre essas relações, diversas concordatas de valores, dependendo do ponto de vista de análise.

Ao remeter este mapa para o vitrinismo percebe-se que este se encaixa perfeitamente.

Assim, para tornar o *mapping* semiótico mais elucidado, e relacionado à parte emotiva, transparecida nos cenários midiáticos que propomos e descrevemos desde o início deste trabalho, buscou-se localizar e estudar a relação existente entre o plano lúdico e prático denominado por Semprini (1995), de quadrante da euforia e após o lúdico e utópico, denominado de projeto.

O quadrante da euforia é caracterizado pela valorização da subjetividade e de seus feitos emocionais e psicológicos, também caracterizado como quadrante dos grupos afetivos, família e amigos. A euforia tradicional, segundo o mesmo autor, é tida como reconfortante, positiva e tranquilizadora, oferecendo a segurança de felicidade geral.

A euforia dada pela surpresa e diversão, conforme Semprini (1995), identifica-se com o humor e a alegria. Nesse caso, o objetivo maior é a atração da atenção do público.

No quadrante euforia, as vitrinas carecem ter a idoneidade de criar um mundo positivo e tranquilizador, o vigor das emoções é mais importante que o realismo das ocasiões. A linguagem empregada deve ser acessível e compreensível, não somente pelo público-alvo, mas por todos. Os cenários midiáticos engajados no quadrante euforia devem inspirar confiança e serem reconhecidos como algo seguro e fiel.

O quadrante projeto pode ser caracterizado como o quadrante do indivíduo, do sonho, da aventura e da valorização do abstrato, pois, segundo Semprini (1995), a utopia liga o indivíduo às suas necessidades e o lúdico faz a ponte do presente ao futuro, ao sonho, às imaginações dos indivíduos.

Esses quadrantes podem ser mais bem vistos e melhor identificados à criação de cenários midiáticos, no caso as vitrinas, na figura 3, que mostra a legitimidade sob o *mapping* semiótico dos valores de consumo.

Figura 3: *Mapping* da legitimidade sob os valores de consumo.



Fonte: Adaptada de Semprini (p. 163, 1995).

O *mapping* da legitimidade de valores e consumo demonstra diversos itens dentro dos quadrantes projeto e euforia, ligados à semiologia. Na semiologia, os signos transmitem ao receptor significados. Pode-se afirmar que na maioria desses itens ilustrados o signo cor está presente, sendo assim um dos signos de maior importância dentro do design e da semiologia, dando um diferencial especial aos cenários que dela se utilizarem corretamente.

A COR COMO ELEMENTO DIFERENCIAL NOS CENÁRIOS

Um dos signos primordiais, instigantes e que dentro da semiologia transmitem sentidos é a cor. A cor é um signo de

recepção com maior instantaneidade na comunicação, ela pode informar-nos sobre inúmeros fatos, estando ela inserida em determinado cenário. No caso da mídia vitrina, a cor acaba sendo percebida com maior intensidade em seu contexto, pois elas interagem com o passante, mesmo este estando ao longe.

A cor é um elemento importante na transmissão de ideias, não se pode ignorar que a reação de cada indivíduo a ela não tem fronteiras espaciais ou temporais.

A cor exerce uma tríplice ação: a de impressionar, de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. É sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem que comunique uma ideia (GOMES FILHO, 2000, p. 64).

Como destaca Guimarães (2003), as cores desempenham funções muito importantes que podem ser divididas em dois grupos, uma delas pode-se definir como aquela que organiza, chama atenção, destaca, direciona a leitura, enquanto a outra, define o autor, compreende relações semânticas, ou seja, ambientar, simbolizar, conotar ou denotar.

Considera-se a cor como informação, toda vez que ela for responsável por organizar, hierarquizar informações, ou atribuir algum significado a elas, seja individual ou integrada e dependente de outros elementos, seja forma, figura, textura ou texto.

A cor é uma realidade sensorial que está presente em diversos lugares, ela opera no emocional do sujeito e causa determinado efeito de movimento, uma eficácia envolvente.

Eleger uma cor para as palavras concretas dentro da composição adiciona significados ao somar as associações dessa cor com a mensagem verbal. Comparar diferentes opções de cor para textos ajuda a definir qual cor é a mais apropriada para uma determinada comunicação (CHINEN, 2009, p. 72).

Alguns cuidados devem ser adotados em projetos que envolvam comunicação, principalmente na composição de cenários, no que fere o emprego das cores. Deve-se considerar o aspecto cultural, ou seja, o público-alvo, pois algumas comunidades podem oferecer reações adversas diante de certas cores. As cores devem ser escolhidas de modo a evitar uma cansaça à visão do público consumidor, tendo em vista que, ao selecionar determinadas cores, deve-se ter em mente que as cores interatuam umas com as outras.

A cor utilizada de forma padronizada em marcas, vídeos, embalagens, cenários e em qualquer material gráfico, garante conforto ao público que a percebe e acresce força à transmissão de informação. À medida que este recurso tem a capacidade de chamar e direcionar a atenção do público, diminui a probabilidade de erros e de uma suposta rejeição da marca e/ou produto.

A cor está impregnada de sentido e é uma das experiências visuais mais intensas que todos temos em comum. Deste modo, ela se constitui como uma valiosa fonte de comunicação visual (DONDIS, 1976, p. 64).

Para Dondis (1976, p. 67), a cor pode ser acentuada e avaliada em três grandezas, sendo uma delas o matiz, a saturação e o brilho. No primeiro episódio, pode-se afirmar que há três matizes primários, o amarelo, o vermelho e o azul.

Cada matiz tem suas características e os grupos e categorias das cores participam de efeitos comuns. Elas são chamadas matiz porque "são as únicas que não podem ser decompostas em outras e que, por outro lado, não podem ser obtidas através da mistura de outras cores" (PERAZZO; RACY; ALVAREZ, 1999, p. 28).

O amarelo é a cor mais próxima da luz e do calor, enquanto que o vermelho é o mais emocional e ativo. Ambas tendem a ampliarem-se, expandirem-se enquanto o azul, uma cor mais passiva e suave, tende sempre a contrair-se. A agregação de tais cores, umas com as outras, forma novas cores e concomitante novos significados. De tal modo, as cores primárias formam as secundárias (laranjada, verde e violeta) e estas irão formar outras cores, sucessivamente, o que permite a criação das famílias de cores.

É evidente que, na força comunicativa da imagem, o que predomina é o impacto exercido pela cor. Nem a captação instantânea da forma do objeto pode produzir o impacto emocional que nos é proporcionado pela cor (FARINA, 1990, p. 25).

O SIGNO COR NA VITRINA DIOR/MADRID

As vitrinas são embebidas de signos, na quais pode ser percebido que uns sobressaem-se aos demais em momentos diferenciados, mas todos em prol da valorização do produto e principalmente do encantamento e engajamento de quem entra em contato com os signos. Dentro destas sensações, de os elementos que envolvem a atenção do consumidor, ou seja, dos signos que integram estas imagens emocionais predispon-

do os sentidos, observou-se que as cores possuem um grande poder de efeitos de sentido.

As cores podem provocar sensações inusitadas no cliente, sensações que vão desde a euforia, a alegria e o desejo até o desprezo, o espanto... Para robustecer o exposto, recorreu-se a Zamberlan et al. (2010) que enquadram as cores como sendo um efeito mágico sobre o comportamento das pessoas.

Figura 4: Vitrina Boutique Dior de Madrid/Espanha.



Fonte: CARVALHO, 2012.

Na figura 4, evidencia-se o poder que as cores assumem na vitrina. Observou-se *in loco*, durante a pesquisa, que cada cor aplicada na composição deste cenário tem seu significado, todo interligado com a coleção dos acessórios evidenciados neste período. Nota-se que esta vitrina é inédita e, por tempo limitado, ela esteve exposta somente durante a temporada desta criação de acessórios, que é inspirada na cidade de Portofino na Itália, que por ter a marítima como sua principal atividade, possui em suas peças cores vibrantes, as quais lembram o mar da cidade inspiração, bem como elementos que podem estar ligados a este local.

Para a coleção avaliada, foi utilizada tal cartela de cores e foram também criados cenários vibrantes, com iluminação nas cores que lembrassem este local de inspiração, cores flúor,

com manequins que transmitissem movimento, também ligando com estampas em objetos, que lembrem a coleção do estilista da marca, a qual possui em suas bolsas diversas estampas com cores solares.

As cores em evidência na vitrina da figura 4 são o azul, o vermelho e o amarelo, que em uma análise semiótica relacionada ao ambiente em que estão aplicadas, podem estar passando sensações que vêm ao encontro com os princípios da coleção.

O vermelho, que em um dos ambientes está aplicado, desmembrando esta imagem em uma análise semiótica, pode estar representando, por estar em cores flúor, vibrantes, os próprios refrescos, sucos, sorvetes que lembram a cidade a qual embasa a coleção, bem como a paixão do artista por este local. Essa cor pode vir a transmitir ao público passante um ar de verão, bem como sensualidade, pois com a temperatura predominante no local base da pesquisa do estilista, é evidente.

Essa cor também pode ter sido utilizada com o intuito de atração, pois é uma das cores que mais atraem o olhar rapidamente. A cor vermelha, por ser uma cor que transmite certo erotismo, uma cor que está ligada à paixão, também vem a favorecer o cenário ao ser utilizada. Pois além de os produtos expostos representarem o luxo, como estão focados para o público feminino, podem vir a transmitir sensualidade, algo que muitas vezes pode estar intimamente inserido no indivíduo feminino.

Pode-se reforçar a explanação referindo Farina (1990), quando relata que o vermelho é a cor da coragem, intensidade, paixão, poderio, vigor, calor, emoção, sensualidade. Simboliza a cor da aproximação, de encontro. Guimarães (2000) é autor

que também considera o vermelho como a cor do amor carnal, da paixão, do coração, dos lábios, do erotismo e da atração.

A cor azul vem ao encontro à cor do mar, à cor do céu azul. Essa cor também pode ser percebida como uma cor que transmite segurança, tranquilidade, interligando-se com a proposta das estampas da criação e cenário da vitrina e também aos efeitos que uma vitrina precisa causar ao passante, pois como pode ser visto, tanto no referencial teórico desta pesquisa, quanto em relatos de entrevistados e mesmo nas observações já relatadas, os cenários precisam estar embebiados de ludicidade, de algo que faça com que o público queira sair do corre-corre diário e estar sendo transportado para um mundo que faça com que se sintam felizes, emocionados, em paz e com certeza atraídos a realizar a compra, questões que são definidas por Farina (1990), quando relata que o azul é a cor que representa paz, tranquilidade e Perez (2004), quando descreve que os tons azuis são percebidos como calmos, suaves e relaxantes.

O amarelo, interligado à inspiração do estilista, pode ser a cor que representa o sol, o amanhecer e o pôr do sol, que nesta cidade inspiradora, como pôde ser captado nas entrevistas, é algo encantador, algo que impulsiona o olhar e quiçá a compra. Farina, Perez e Bastos (2006) consideram também que o amarelo, em contraste com uma cor mais quente, chama muito mais a atenção e desperta os impulsos.

A mesma figura ainda indica que ambos os cenários da boutique Dior são compostos por luzes fluorescentes de cima a baixo, trazendo à tona o local escolhido como inspiração para coleção e concomitantemente à composição das vitrinas. Ao mesmo tempo, elas compõem um local moderno, inovador.

As cadeiras, estilo Luis XV, estilo predominante do estilista fundador da marca, que continua presente nas criações da grife, trazem o requinte e o luxo ao cenário e, ao mesmo tempo, estão estampadas com as mesmas estampas dos acessórios em evidência, fazendo uma ligação do estilo predominante da marca, ou seja, a busca pela arte em todas as criações e o estilo/inspiração escolhido para a coleção do momento.

Na mesma vitrina, os manequins, vestidos em preto e com cabelos e maquiagens na mesma cor, vêm em busca de evidenciar o produto exposto, no caso as bolsas. A escolha do preto, tanto para vestimenta dos manequins quanto para alguns elementos do cenário, à frente das cores das lâmpadas, faz com que os produtos sejam o maior destaque do ambiente, chegando antes ao olhar do transeunte. Busca-se reforço em Perez (2004), quando descreve que a cor de fundo influencia a cor do que será apresentado, sendo que fundos escuros devem ser cores mais claras aplicadas sobre eles, dando maior visibilidade ao produto, pois eles se tornam mais proeminentes e vice-versa.

Os demais elementos que compõem os cenários da mesma vitrina são artefatos de estúdio fotográfico, que pode vir ao encontro à inspiração base da coleção, pois o indivíduo que vai a uma localidade como a cidade de Porto Fino, além de se encantar nesta localidade, registra-as com máquinas fotográficas, filmadoras, etc. Estes elementos também evocam a inovação e modernidade ao cenário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, as mídias vêm tomando enorme espaço no cotidiano de indivíduos de diferentes classes sociais. Quanto mais elevada a classe, mais chances esta terá de ter acesso a essa diversidade de mídias, a esse universo midiático. Esses indivíduos consumidores estão mais bem informados do que antigamente, eles obtêm estas informações, adquirem estes artigos luxuosos por relacionarem-se muitas vezes com as mídias, e serem seduzidos por este emaranhado mundo dos signos, que envolvem cenários que compõem essas mídias.

A mídia vitrina acaba por ser uma dessas atrações, uma dessas composições de cenários persuasivos e engajadores. Como se percebeu no estudo e no cotidiano, a vitrina não tem mais a função somente de ponto de venda. A vitrina tem a função de exposição e de alimentar o olhar, o papel de comunicar.

Assim, a vitrina é hoje considerada um espaço sagrado, no qual estão espelhados os sonhos e desejos do homem de determinada localidade. É a sedução fazendo seu papel de pintura local persuasiva e engajadora. A pesquisa aponta evidências que afixam ser a vitrina uma ótima mídia atrativa, um ambiente em que a estética, o design, os signos semiológicos, principalmente a cor, engrandecem este espaço e interferem/comunicam no subconsciente dos indivíduos que dela se apropriam.

REFERÊNCIAS

CHINEN, Nobu. **Curso Completo Design Gráfico**. São Paulo: Editora Escala, 2009.

DONDIS, Donis. **La sintaxis de la imagen**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1976.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. São Paulo: Edgar Blücher, 1990.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgar Blücher, 2006.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto Sistema de Leitura Visual da Forma**. São Paulo: Escrituras, 2000.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2000.

_____. **As cores na mídia – A organização da cor-informação no jornalismo**. São Paulo: Annablume, 2003.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papirus, 1996.

MARTINS, José Souza. **A natureza emocional da marca: construção de empresas ricas**. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

PERAZZO, Luiz Fernando; RACY, Ana Beatriz Fares; ALVAREZ, Denise. **Elementos da cor**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 1999.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2004.

PERUZZOLO, Adair C. **Sentido e efeitos de sentido**. Texto utilizado na disciplina Mídia e Estratégias de Imagem do Mestrado em Comunicação – UFSM, 2º Semestre de 2008.

PIERCE, Charlie Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1977.

ROSENFELD, Kathrin H. **Estética, Filosofia passo-a-passo**. Ed. Jorge Zahar, 2006.

SEMPRINI, Andrea. **El marketing de la marca**. Una aproximación semiótica. Barcelona, ES: Paidós, 1995.

ZAMBERLAN, Luciano; SPAREMBERGER, Ariosto; DARONCO, Edimara; BLUME, Marcelo. **Gestão estratégica do ponto de venda**: decisões para qualificar a performance no varejo. Ijuí: Ed. UNIJUÍ, 2010.

REFERÊNCIAS SECUNDÁRIAS

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo... Estratégias, Marketing**. São Paulo: FGV Editora, 2000.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

DEMETRESCO, S.; MARTINS, M. Gozo do luxo: grifes radicais e euforia ao extremo. In: CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia (Org.). **O novo luxo**. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2006.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrine**: construção e encenações. São Paulo: Ed. Senac, 2007.

DUARTE, Elisabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias (Org.). **Em torno das mídias**: práticas e ambiências. Porto Alegre: Sulina, 2008.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **Elementos de semiótica da comunicação**: quando aprender é fazer. São Paulo: EDUSC, 2004.

O ELOQUENTE ADEUS DE BRAVO!¹

Maurício Dias Souza
Michelle Teixeira

RESUMO

Considerada herdeira do modelo clássico de jornalismo cultural, a revista Bravo! encerrou suas atividades em agosto de 2013 devido a problemas econômicos. Neste artigo, avaliamos as estratégias semi-discursivas utilizadas na capa e no editorial da última revista e em *post* do editor sênior Armando Antenore no Blog das Palavras para abordar o término da publicação. Constatamos que foram usadas estratégias relacionadas ao não dito, que, segundo Orlandi (2005), é uma forma de dizer algo. Além disso, encontramos duas estratégias de engajamento do emissor: explicitado e explicitado a distância, isto é, o editor se posiciona claramente no *blog* e adota uma postura mais distante na escolha da capa e no texto Carta da Redação.

Palavras-chave: Jornalismo de revista. Jornalismo cultural. Bravo!. Discurso. Semiologia. Engajamento.

¹ Trabalho inédito apresentado à revista Estudos das Mídias: do relacionamento ao engajamento nas ambiências midiáticas.

CANTO DO CISNE

A expressão “canto do cisne” é usada metaforicamente para designar a última obra de um grande autor, músico ou artista. A metáfora está baseada em uma antiga lenda, refutada por Plínio, o Velho, de que o cisne branco é mudo durante toda sua vida e somente cantaria uma bela ‘canção’ quando estivesse à beira da morte. Acreditamos que Bravo! preferiu que o seu ‘canto do cisne’ ocorresse de forma sutil com o intuito de se destacar perante o senso comum do jornalismo cultural, a fim de manter valores compartilhados quando circulou, como requinte e incentivo à reflexão.

Voltada à alta cultura e, portanto, direcionada a um público seletivo, Bravo! pertencia a um grupo de publicações que não gerava lucro para a editora. Segundo comunicado oficial da Abril Mídia (ABRIL S.A., 2013), feito no dia 1º de agosto de 2013, as revistas Bravo!², Alfa³, Gloss⁴ e Lola⁵ e o portal masculino Club Alfa⁶ não representavam nem 2% da lucratividade do maior produtor de revistas na América Latina.

Optamos por avaliar as estratégias semi-discursivas de Bravo! por ser a publicação mais antiga e por ter características que a destacam no mercado editorial, como o foco em temas culturais, inclusive considerados eruditos, a abordagem que não se esgotava na mera informação, o *layout* arrojado, a apresentação em papel de qualidade e em dimensões supe-

² <http://bravonline.abril.com.br/>

³ <http://revistaalfa.abril.com.br/>

⁴ <http://gloss.abril.com.br/>

⁵ <http://mdemulher.abril.com.br/revistas/lola/>

⁶ <http://clubalfa.abril.com.br/>

riores que a maioria das magazines, como explicam Figueiredo (2008) e Hoffman e Teixeira (2011). Pelo conjunto de atributos, Bravo! não tinha uma concorrente direta e falava para uma audiência qualificada. Portanto, o vínculo social com os leitores pode ser considerado mais forte que nas demais publicações.

O comunicado oficial do encerramento dos cinco produtos midiático, além de ser expresso no *site* da editora, foi *tuitado* no perfil oficial da Abril⁷ e *retuitado* no perfil oficial de Bravo!⁸. No Blog das Perguntas⁹, o editor sênior Armando Antenore, em um texto claro, contou o que seriam, no entendimento do jornalista, os motivos do fim da revista. O mesmo texto foi utilizado no perfil oficial de Antenore¹⁰ no Facebook e na *fanpage* da revista¹¹ nessa mesma rede social.

No entanto, na última revista, o tema é tratado de forma sutil e até mesmo metafórica a partir da escolha da capa e do editorial. Acreditamos que, além da metáfora - usada, neste caso, como discurso - Bravo! apostou em estratégias semiodiscursivas relacionadas ao não dizer. Como abordaremos mais adiante, o recurso 'não dizer', segundo Orlandi (2005), é uma forma de dizer algo. Isto é, ao se optar por não dizer, o enunciador também está comunicando.

No próximo item, faremos um breve resgate sobre a Bravo!, com base em Figueiredo (2008) e Hoffman e Teixeira (2011), discutiremos a maneira de a revista se dife-

⁷ <https://twitter.com/abrilcom>

⁸ <https://twitter.com/bravonline>

⁹ <http://armandoantenore.com.br/index.php/category/blog>

¹⁰ <https://www.facebook.com/armando.antenore?fref=ts>

¹¹ <https://www.facebook.com/BRAVONLINE?fref=ts>

reenciar entre as publicações de jornalismo cultural, a partir de Piza (2004), e, por isso, construir um vínculo mais forte com seus leitores. No tópico seguinte, mostraremos, a partir da análise das Formações Discursivas (FDs) com base na metodologia proposta por Benetti (2007), como ocorre a comunicação explícita do fim da revista no *blog* do editor. No capítulo posterior, apresentaremos a análise semiológica da capa, a partir de Barthes (2003), e relacionaremos às estratégias de escolha do assunto e da imagem com o fim da revista. No penúltimo item, avaliaremos as sutilezas do editorial ao falar sobre o término da publicação. Nosso foco se concentrará em cruzar duas FDs, uma associada ao adeus do avô de Saramago e outra ao adeus de Bravo!

BRAVO!: DO PAPEL ÀS REDES

Bravo! foi uma revista mensal criada, em 1997, pela editora D'Ávila, de posse do cientista político Luiz Felipe D'Ávila. Na época, o periódico dividia espaço com a Revista República, entre outros títulos de menor repercussão dentro da empresa.

A publicação era a aposta cultural da editora. Com caráter crítico-ensaístico, Bravo! distanciava-se do jornalismo meramente informativo. Além da agenda cultural, pauta prioritária dos produtos midiáticos voltados à cultura, o título – que até então tinha um formato diferente, de 30 cm x 23 cm – aprofundava-se em resenhas sobre artes plásticas, literatura, teatro, dança, música e cinema¹². Essas características não são comuns no jornalismo cultural contemporâneo, como aponta Piza (2004).

¹² Anos mais tarde, Bravo! substituiria o nome das editoras Literatura por "Livros" e Artes Plásticas por "Artes Visuais", conforme consta nas capas, no canto superior, acima da logo.

O jornalismo cultural na atualidade, segundo Piza (2004), resume-se aos temas considerados mais leves, típicos do entretenimento. Para o autor, as três razões para a mudança de abordagem seriam: (1) dependência do jornalismo cultural à agenda de eventos, como estreias do cinema, peças de teatro, *shows* e programação da televisão; (2) tamanho e qualidade dos textos, muitas vezes reduzidos a 'releases melhorados', ou seja, publicação de material recebido de assessorias de imprensa sem muita apuração e sem mudança de abordagens; e (3) afastamento do modelo clássico, marcado pela crítica e pela aproximação com a literatura, em razão do pouco espaço e da exigência de investir no apelo visual¹³ para atrair leitores.

Mesmo os leitores pouco habituados a textos menos curtos e superficiais, a estilos marcados pela força da inteligência crítica [...] percebem que o jornalismo cultural de hoje, na maioria das vezes, beira o fútil e o leviano. Vê que os suplementos literários foram fechados ou drasticamente reduzidos, nota uma hegemonia das colunas em tom de crônica impressionista, sente que o autor de uma matéria não tem muita familiaridade com o assunto ou então fala apenas para os 'iniciados' em seus códigos e gírias (PIZA, 2004, p. 63).

Bravo! aproximava-se do modelo clássico de jornalismo cultural ao investir na crítica cultural e no que Figueiredo

¹³ A mudança gráfica pela qual o jornalismo impresso passou está relacionada, entre outros aspectos, à concorrência com outras mídias, como televisão, internet e, mais recentemente, mídias móveis. Sobre esse assunto, a ideia de 'meio é mensagem', de McLuhan, serve para pensarmos que, quando surge uma nova mídia, a anterior não desaparece, mas é transformada. Ver MCLUHAN, Marshall. **O meio é a mensagem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

(2008) chama de “informação comentada”, uma mescla de informação com opinião. Figueiredo (2008) observa que a revista, desde a primeira edição, cativou leitores fieis, impressionados com o requinte da apresentação visual e com a condução das pautas.

Mesmo que trouxesse matérias relativas à agenda cultural, na maioria das vezes restritas ao eixo Rio-São Paulo, Bravo! destacava-se pelos temas, algumas vezes interessantes apenas a um público erudito; pela abordagem crítica e, portanto, associada ao modelo clássico de jornalismo cultural; e pela linguagem, diferenciada por não se reduzir ao modelo de escrita pensado no ‘espectador médio’¹⁴.

Conforme definem Hoffman e Teixeira (2011), os temas abordados por Bravo! eram bastante particulares, ainda que em grande parte tivessem repercussão na mídia cultural global. Não raro, eram publicadas matérias compreensíveis somente para aqueles que já tinham alguma leitura do assunto.

A revista tornou-se referência para o jornalismo cultural no país e vem se afirmando como um espaço fundamental de divulgação da produção artística nacional e internacional e também de reflexão sobre os rumos da cultura na contemporaneidade (FIGUEIREDO, 2008. p. 66).

O autor acrescenta que a publicação se interessava em apresentar análise e crítica feitas com embasamento, diferen-

¹⁴ Expressão usada por Edgar Morin para discutir a busca de um denominador comum pelas mídias com o intuito de atender a um maior público. Segundo Morin (apud WOLF, 2005), a busca do espectador médio reduz a qualidade e contribui para homogeneizar os conteúdos. Ver, por exemplo, WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

temente do 'achismo' de muitos produtos jornalísticos considerados culturais. A partir dessa fórmula, constata-se que Bravo! combinava diferentes gêneros textuais, como o ensaio, a entrevista e a reportagem.

Como escrevem Hoffman e Teixeira (2011), a linguagem de Bravo! era "cult, dentro da norma padrão, mas não chegava ao ponto de ser rebuscada ou obscura". Essa característica está na contracorrente do jornalismo cultural atual, que preza pela simplicidade estrutural e vocabular, restringindo tanto o tipo de construções textuais quanto o uso de termos e expressões consideradas técnicas ou eruditas.

Bravo! exercia assim o papel de "organismo especializado" pertencente à instância de produção. Conforme explica Charaudeau (2012), o informador especializado se instaura como lugar patrimonial, "lugar-espelho das produções da sociedade para a sociedade". Por isso, as informações trazidas pelas mídias especializadas são consideradas "dignas de fé", mais facilmente aceitas do que as mídias generalistas.

Para além da posição social ocupada pelo informador, destacamos o que Charaudeau (2012) chama de grau de engajamento, relacionado à atitude psicológica exercida por quem informa. O grau de engajamento leva o informador a defender ou criticar a informação de maneira parcial, assim como o modelo de 'informação comentada' presente em Bravo!. O engajamento pode ser explicitado ou não, alterando os efeitos de sentidos.

No final de 2001, Bravo! mudou o *layout* e adotou papel e formato diferentes - agora com 27 cm x 22 cm. Entretanto, a mudança mais significativa ocorreu em 2004, quando a editora D'Ávila encerrou suas atividades, e a Abril assumiu a

edição. O primeiro número de Bravo! pela nova editora ocorreu em março daquele ano, cuja capa trouxe o filme Kill Bill, de Quentin Tarantino (FIGUEIREDO, 2008). Nos nove anos em que foi publicada pela Abril, a revista manteve a proposta essencialmente cultural sem se render aos modismos. Acreditamos que, embora tenham ocorrido alterações, a publicação tenha preservado seu *status* de órgão especializado autorizado a explicitar seu grau de engajamento com as informações publicadas e, também, preservando o forte vínculo com seus leitores.

Além da versão impressa, a revista, que disponibilizava conteúdo *on-line* desde 2000, passou a integrar por completo a plataforma digital da editora em 2006, quando ocorreu a reformulação do seu *site*. No bravonline.com.br¹⁵, os leitores interagem de forma mais direta com o título, ao acessar materiais exclusivos e participar de fóruns.

O investimento na ambiência digital foi além do *site*. Bravo! oferecia – e ainda oferece, pois continuam disponíveis – versões para *smartphones*, *tablets* e até revista para ser lida no *desktop* a partir da loja virtual do Iba¹⁶. Bravo! também está presente nas redes sociais Facebook, Twitter e Google+¹⁷. A revista se inseriu em um Posicionamento Digital 2.0, expressão cunhada por Saad (2008) para explicar a adoção de estratégias da *Web 2.0* para permitir a participação aberta do público.

Segundo dados de 2012, extraídos do *site* da revista, Bravo! tinha tiragem de 33.195 exemplares, sendo 17.856 de assinaturas e 6.574 avulsos. Quanto ao perfil de seus leitores,

¹⁵ <http://bravonline.abril.com.br/>

¹⁶ <https://www.iba.com.br/>

¹⁷ <https://plus.google.com/u/0/116090907819910326012/posts>

58% eram mulheres, 37% tinham entre 25 e 34 anos, 64% pertenciam à classe econômica B e 57% residiam na região sudeste do país. A sua periodicidade se manteve a mesma desde a fundação, em 1997. Por cerca de 16 anos, Bravo! trouxe “o melhor da cultura”¹⁸ de cada mês ao seus leitores.

A última edição de Bravo!, nº 192, de agosto de 2013, teve como matéria principal o livro do romancista português José Saramago, ‘Da estátua à pedra’, uma autorreflexão de sua obra. Como avaliaremos, mais adiante, foi uma estratégia discursiva relacionada ao não dizer. Antes disso, abordaremos o discurso do fim, apresentado de forma explícita.

O FIM (NEM TÃO) EXPLICITADO

No dia 1º de agosto de 2013, a Abril Mídia apresentou comunicado oficial sobre a reestruturação dos negócios, tanto nos aspectos editoriais quanto mercadológicos. No texto (ABRIL S.A, 2013), a editora informou que 150 profissionais deixariam a editora e que cinco produtos midiáticos encerrariam naquele mês, incluindo a Bravo!.

É interessante observar que a forma como a editora divulgou, a partir da ótica empresarial, destacando as mudanças e enunciando, apenas no meio do texto, como algo secundário, as demissões e os términos das publicações. A editora usa outro tipo de vocabulário para falar sobre o final dos produtos midiáticos, já que menciona a “descontinuidade” das publicações. Trata-se de uma palavra associada ao discurso empresarial e não ao jornalístico. Também podemos associar ao não

¹⁸ As capas da revista traziam, abaixo da logo, o mês de referência que era antecedido a cada edição pela mesma frase qualificadora da revista: “o melhor da cultura”.

dito, pois a escolha pelo termo é também uma forma de dizer 'fim', 'término' ou 'encerramento'.

Segundo Orlandi (2005), todo discurso está carregado de ideologia. Nesse caso, a ideologia presente é a da corporação midiática, a ótica dos negócios, e não a dos profissionais da informação, os jornalistas.

Percebemos que a estratégia discursiva da Abril, além de deixar em segundo plano as duas informações mais importantes e também associadas ao discurso profissional, contribuiu para dificultar as pesquisas de notícias sobre o assunto a partir do Google e de outros motores de buscas. Como no título e no lide não estão essas informações, os resultados das buscas se restringem às notícias dadas pela concorrência e por blogueiros. Devido à dificuldade de comprovação das informações com o *site* oficial, o *status* de boato e de inverdade vem à tona.

No *site* da revista, embora exista um texto bastante claro do editor, a informação não está na *homepage*, o que dificulta o acesso principalmente ao leitor eventual e com menor vínculo com a Bravo!. Para comunicar o encerramento das atividades, o editor postou um texto no Blog das Palavras, um espaço de recortes de todos os tipos de textos possíveis, como trechos de poemas, crônicas, charges, piadas e músicas. Nesse mosaico de citações, o editor faz relação com o momento presente e com temas tratados por Bravo!. A partir da Análise do Discurso (AD), mapeamos, no *post* do editor, quatro Formações Discursivas (FDs), que podem ser entendidas como regiões de sentidos, associada à formação ideológica e que "determina o que pode e o que deve ser dito" (ORLANDI, 2005. p. 43):

FD 1 – Revista da Alta Cultura – FD relativa ao discurso autorreferencial, que associa a publicação aos valores da alta

cultura, como requinte e exclusividade e, em função disso, ao vínculo que Bravo! tem com o público, as fontes e a concorrência. Algumas sequências discursivas (SDs) pertencentes a FD1:

- Uma das únicas do país dedicadas exclusivamente às artes;
- Até Chico Buarque, famoso por se expor pouquíssimo na mídia, topou protagonizar uma capa junto de Caetano Veloso;
- Bravo! não perdeu o respeito do meio cultural.

FD 2 – Motivos do Fim – FD apresenta situações que contribuíram para o encerramento da publicação, como o uso de papel mais caro, impressão em tamanho superior ao mercado, pressões mercadológicas da editora. Algumas SDs:

- Padecia de má saúde financeira;
- Em termos comerciais, Bravo! nunca gerou lucro – ao menos, não na Abril;
- Em comparação com revistas de massa, a maioria editada pela própria Abril, os números de Bravo! nem chegavam a fazer cócegas.

FD 3 – Medidas de Contenção – Essa FD aparece, de forma marcante, uma vez no texto, sendo utilizada para explicar que a editora buscou estratégias para reduzir gastos, como a diminuição de páginas e o enxugamento da redação. A SD é a seguinte:

Ao longo dos anos, tentaram-se diversas medidas para estancar o sangramento. O número de páginas da revista diminuiu de 114 para 98; as datas em que a publicação rodava na gráfica da Abril se alteraram algumas vezes com o intuito de reduzir os custos de impressão (é mais barato imprimir

em certos dias do mês que em outros); a redação encolheu; os projetos gráfico e editorial sofreram ajustes; criaram-se ações de *marketing* pontuais na esperança de aumentar a receita publicitária. Cogitou-se, inclusive, mudar o papel e o formato de Bravo! (ANTENORI, 2013a).

FD 4 – *Mea Culpa* – Ao avaliarmos as demais FDs, percebemos que, em um determinado momento, o editor sênior se coloca no texto e, de certa forma, assume, também a culpa pelo encerramento da publicação. Temos aí o *ethos*, que segundo Mainguenu (2002), seria a personalidade revelada por meio da enunciação. Essa FD está presente no seguinte trecho:

Gostaria que a edição de agosto não fosse a última de Bravo!. [...] No entanto, não bancarei o viúvo rancoroso. Não lamentarei a baixa escolaridade do brasileiro, o pragmatismo dos publicitários e dos patrões, o advento da revolução digital. Tampouco abdicarei de minhas responsabilidades frente aos erros e acertos da revista. Fiz e ainda faço parte do complexo jogo em que a mídia se insere. Procuro encará-lo com amor, senso crítico e serenidade. Nem sempre consigo, mas [...] (ANTENORE, 2013a).

O trecho “não bancarei o viúvo rancoroso” permite-nos inferir o posicionamento particular do editor, seu *ethos*. Existe aí algo tanto de cunho particular – uma pessoa que não guarda rancor – quanto profissional – uma revista que, mesmo encerrando suas atividades, não quer encontrar um ‘bode expiatório’ para o seu desaparecimento. O *mea culpa* registra a distinção

de Bravo! em relação ao senso comum, ao fim de reafirmar seu posicionamento ideológico associado ao requinte.

Ao cruzarmos as FDs 1 e 2, notamos que o próprio discurso associado à alta cultura contribuiu para o término da revista. Enquanto foi encampada por uma editora maior, com títulos de alta lucratividade, Bravo! não conseguiu se manter. Aí, percebemos, com a FD 3, que o título tentou acompanhar o mercado, no entanto, por defesa do *publisher* Roberto Civita, não foram tomadas medidas mais drásticas para que Bravo! não perdesse sua identidade e seu vínculo com os leitores fieis.

Em praticamente todo o texto, encontramos uma explicitação do engajamento, situação que fica mais evidente na FD4, com o uso da primeira pessoa. O efeito produzido pela adesão do editor ao assunto por ele apresentado é o de sinceridade, como fica claro na frase: "Fiz e ainda faço parte do complexo jogo em que a mídia se insere". Ao mesmo tempo em que Antenore (2003) defende atributos da publicação (FD1), revela problemas (FD2) e tentativas de resolução (FD3), corroborando sua credibilidade perante o seu público.

METÁFORAS DO FIM

A partir da Teoria da Estratificação dos Sentidos, de Roland Barthes, avaliamos os sentidos denotativo e conotativo da capa da última edição de Bravo!. Conforme explicam Fidalgo e Grandin (2004/2005), essa teoria de Barthes serve para perceber os diferentes sentidos a partir de camadas de significação. Um determinado sentido se apoia sobre o outro, mas, para que possa ser percebido, é preciso que se desfoque o anterior. Assim, a análise da capa da revista (Figura 1) será

feita com base na focagem e na desfocagem dos sentidos para se chegar até o sentido conotativo, considerado mais profundo e não tão explícito.

Figura 1: Última capa de Bravo!, agosto de 2013.



No sentido denotativo, temos o escritor português José Saramago bem ao centro da fotografia em preto e branco, capturada na ilha vulcânica Lanzarote, pertencente às Ilhas Canárias. Saramago está com um olhar contemplativo, entretanto, mesmo assim, de cabeça erguida. O recurso preto e branco tem um significado importante, porque destaca ao mesmo tempo a figura central e o texto em branco, com o nome da revista e a chamada “Saramago por Saramago”, um típico título de entrevista cujo foco é a pessoa. A revista não traz uma entrevista antiga com o escritor, falecido em

2010, mas uma reportagem sobre o lançamento no Brasil de um livro, também originalmente publicado em 2010.

A partir da leitura do texto de apoio, percebemos que a obra se chama “Da estátua à pedra”, uma espécie de reflexão autobiográfica de Saramago. O título da obra por si só traz um sentido interessante: autorreflexão ou volta à raiz do ofício. O nome do livro pode ser entendido como uma metáfora para comparar duas formas de arte: escrita e escultura. O trabalho de um escultor, que, após olhar para sua obra, decide pensar como ela foi feita e nos elementos que fizeram com que ela tomasse forma. Aí temos um dos sentidos conotativos: a autorreflexão de Saramago sobre sua produção literária ao final da vida.

Contudo, podemos nos questionar sobre as escolhas editoriais de Bravo!, ao considerar que seus produtores estavam cientes do final da publicação. Por que não foi feita uma edição temática e retrospectiva? Seria algo para marcar e até mesmo guardar, como um colecionável, compreendendo aí uma das características do jornalismo de revista, como destaca Scalzo (2003). No entanto, a estratégia editorial é outra: não evidenciar o fim. Portanto, as escolhas feitas pelo editor, que, como vimos no item anterior, assume parte da culpa, mas não quer buscar um “bode expiatório”, interferem nas estratégias semiodiscursivas. Nesse caso, a escolha de uma obra autorreflexiva e autorreferencial de Saramago pode ter sido utilizada também como uma metáfora para falar do fim da revista. Ou seja, temos uma forma de trabalhar o não dito, como veremos ao final da análise da capa.

Antes de falarmos do não dito, vamos voltar aos demais sentidos produzidos pela capa. Para isso, retomamos o ele-

mento cor. O preto e o branco indicam sobriedade, algo associado a Bravo!, que não se detinha em vender exemplares a partir de temas modistas e artistas pop. Ainda em relação à capa sem cor, entendemos o sentido de finitude, de esmorecimento e, por que não, de luto. O olhar contemplativo sobre a própria produção de Saramago remete à autorreflexão de cada produtor e, por que não, de que cada leitor faz agora de Bravo!. Em vez de mostrar de forma clara e explícita, a revista opta por deixar que o leitor faça a sua própria análise.

Assim, podemos sintetizar o sentido conotativo de final da revista como: contemple a obra da mesma forma que o escritor Saramago fez de sua produção.

O sentido conotativo, encontrado a partir da análise barthesiana, está em conformidade com o que Orlandi (2005) escreve sobre o não dito como sendo uma forma de dizer. Para a autora, o não dito está relacionado à ideologia, ao interdiscurso e a formações discursivas. Vejamos, então, os três itens:

Ideologia – A revista está voltada para a alta cultura e não se deixa abalar por modismos. Podemos entender que a ideologia da revista em geral, e a do editor, em especial, pesou nas escolhas discursivas ligadas ao não dito. Assim, melhor do que explicitar o fim, a publicação prefere omitir isso na página principal.

Interdiscurso – O interdiscurso, como afirma Orlandi (2005), está relacionado à memória discursiva. Nesse sentido, observamos na matéria de capa os discursos da autorreflexão do artista e da própria publicação. O interdiscurso não é percebido por qualquer pessoa, mas pode ser apreendido por um leitor fiel de Bravo!, considerado mais crítico e, portanto, detentor da memória discursiva apropriada. Temos aí a rela-

ção de cointencionalidade da máquina midiática, explicitada por Charaudeau (2012) como sendo o resultado das intenções do produtor, no caso a revista, e dos receptores, que são os leitores.

Formação Discursiva (FD) – Como explicado no capítulo 3, FD é uma região de sentido que carrega uma carga ideológica. No caso da capa, a opção é pelo não dito, pela ausência de FDs que remetam ao sentido de final da publicação. Esse posicionamento, como vimos, é ideológico.

O não dito pode ser associado ao engajamento do informador. Em um primeiro momento, poderíamos acreditar que o engajamento dos emissores não está explicitado, artifício presente quando a “informação é dada como evidente, sem contestação possível” (CHARAUDEAU, 2012, p. 54). Acreditamos que a aposta da publicação foi pelo engajamento explicitado a distância, por meio do uso da metáfora, expressando hipótese da associação entre os temas. Conforme Charaudeau (2012), o efeito produzido é paradoxal, ao atenuar o valor de verdade e, ao mesmo tempo, explicitar o posicionamento de quem informa. Ocorre aí uma posição de ponderação de ambas as partes, isto é, de verificação da verdade.

A ÚLTIMA CARTA DA REDAÇÃO

O espaço Carta do Editor deu lugar, no último número de Bravo!, a “Carta da Redação” (Figura 2). Como era de costume em grande parte das edições, a seção, posicionada logo após o sumário, apresentou ao leitor a matéria de capa acerca do livro de Saramago recém-lançado no Brasil. Porém, esse não foi o tema principal do texto assinado pelo editor sênior Armando Antenore. Em especial, nos dois últimos parágrafos,

é possível observar uma autoanálise do jornalista, cunhada em tom nostálgico e de despedida

Figura 2: Última carta da redação Bravo!, agosto de 2013.



Com o título “O melhor jeito de dizer adeus”, a carta inicia com o argumento de que nem todo romancista é adepto da narrativa oral e coloca Saramago no outro rol, o daqueles que se saem bem nesse tipo de discurso. Para explicar seu ponto de vista, Antenore introduz a conferência proferida pelo escritor português em 1998. Entretanto, as reflexões de Saramago, transcritas na matéria principal, ficam apenas no primeiro parágrafo. O editor elege retomar uma história contada pelo escritor ao final daquela palestra, de maneira que substitui assim a reportagem de capa pelas formas de se dizer adeus. Para melhor análise, avaliamos três tipos de FDs:

FD 1 – A obra de Saramago – Evidencia a desenvoltura do escritor na narrativa oral. Entre as oportunidades em que o escritor demonstrou tal habilidade, destaca-se a conferência em Turim, na Itália, recém transformada em livro. Além disso, o editor enaltece a expressividade da carreira do português.

FD 2 – O adeus do avô de Saramago – Nesta FD, o editor reconta uma história apresentada pelo escritor português. Imerso no contexto do fechamento da revista, o redator-chefe parece se enxergar ao relembrar da sutileza de Jerônimo, avô de Saramago, quando, ao final da vida, despediu-se das árvores da floresta onde morava. Perto de completar 73 anos, Jerônimo foi diagnosticado muito doente e teve de ser levado a um hospital de Lisboa. Nos instantes que antecederam a sua saída para cidade, pressentindo que poderia não retornar, abraçou cada uma das árvores da floresta em silêncio.

FD 3 – O adeus de Bravo! – O fim da revista, assim como a morte do avô de Saramago acontece em silêncio. Alardes e enaltecimentos, em circunstâncias como essas, fariam menos sentido do que um adeus contemplativo. Bravo! sai de cena ao som quieto da reflexão, sem precisamente deixar marcado o seu final, como fica evidente nesta despedida:

Há despedidas que não encontram tradução. O que falar diante de um amigo que se muda para bem longe, um amor que morre, um projeto querido que se interrompe? Às vezes, o melhor – o mais preciso e eloquente – é dar adeus em silêncio (ANTENORE, 2013b, p. 6).

O trecho acima carrega o *ethos* do editor, marca o posicionamento ideológico de Bravo! e sua opção pelo “não dito”,

já que reafirma as escolhas editoriais e discursivas utilizadas para mostrar aos leitores que esta é a última edição.

Antenore, sem deixar explícito, transfere o sentimento mudo do avô de Saramago para os quase 16 anos de Bravo!, que naquele mês chegou ao fim. “Resignou-se em dizer tudo o que gostaria sem dizer nada.” (ANTENORE, 2013b, p. 6). Da mesma forma que na capa, ocorre o engajamento a distância, dotado de credibilidade, mas que deixa margem para ponderações e diferentes interpretações.

Assim como Jerônimo, a redação e o próprio jornalista escolheram o adeus calado, optaram por encerrar um ciclo sem revê-lo. Tal como o avô do literato português, a despedida de Bravo! aconteceu sem lamentações, nem memórias. Todas as palavras não ditas estavam no abraço de Jerônimo. Toda a renúncia de Bravo! a um fim declarado correspondeu a um sentimento complexo, ao qual Antenore não encontrava tradução.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em agosto de 2013, uma das últimas revistas herdeiras do modelo clássico de jornalismo cultural, a Bravo! encerrou suas atividades. Pesou sobre essa decisão a lógica econômica, a qual aponta que a publicação estava operando no vermelho há anos. Mesmo tendo leitores com um grau elevado de vínculo, não só da revista impressa, mas também no site, nas versões móveis e nos perfis oficiais em redes sociais, a publicação não sobreviveu às pressões mercadológicas. Como fica claro no texto escrito no *blog* do editor sênior, Antônio Antenore, Bravo! tinha bons números, mas eram insuficientes para o maior grupo editorial do América Latina.

Com este artigo, tentamos entender como a Bravo! comunicou o final de suas atividades aos seus leitores. A partir da Teoria da Estratificação dos Sentidos, de Barthes, percebemos que a escolha da capa com autorreflexão de Saramago carrega um sentido conotativo, que pode ser associado a uma opção da revista de deixar que o próprio leitor faça, por meio do uso do interdiscurso, uma análise sobre sua relação com Bravo!. Trata-se de uma forma de a revista “não dizer” que Bravo! acabou. Segundo Orlandi (2005), o não dito é também uma forma de dizer. Portanto, mesmo que a revista não deixe de forma tão clara que acabou, isso está sendo comunicado de outras maneiras.

Pesou sobre a opção pelo não dito, também presente no editorial, como foi possível observar a partir da análise das FDs, a ideologia da revista, associada à alta cultura, ao requinte e à distinção, e o *ethos* do editor, que conserva uma personalidade coerente com o estilo da revista.

Também observamos duas estratégias diferentes de engajamento – atitude psicológica do informador sobre o público. A primeira é o engajamento explicitado no *blog*, que produz o efeito de sinceridade do jornalista. A segunda, presente no editorial e na capa, é o engajamento explicitado a distância, percebido apenas pelos leitores com vínculo elevado com a revista, e que estabelece o efeito paradoxal de credibilidade e de ponderação sobre a verdade com relação ao encerramento das atividades.

Seguindo na contramão das tendências do jornalismo de cultura atual, Bravo! sai de cena com traços de melancolia – como observamos na capa em preto e branco – mas sem deixar que o sentimento de consternação se sobreponha ao

status cult que a revista carrega. Diferentemente de como foi habituada a proceder em suas matérias e resenhas de profundidade, Bravo! e seus editores, ao falarem do fim, preferiram uma abordagem mais rasa, sem remoer nada, sem exaltar nada, de forma a deixar o título ainda vivo entre os leitores féis. Para esses, quem sabe, o adeus foi dito do melhor jeito.

REFERÊNCIAS

ABRIL S.A. **Abril anuncia mudança nas estruturas comercial e editorial.** Disponível em: <http://www.grupoabril.com.br/noticias/noticias-site_402462.shtml>. Acesso em: 03 set. 2013.

ANTENORE, Armando. **Por que Bravo! acabou?** In: Blog das Palavras. 2013a. Disponível em: <<http://www.armandoanteno-re.com.br/blog/por-que-a-revista-bravo-acabou>>. Acesso em: 03 set. 2013.

_____. **O melhor jeito de dizer adeus.** In: Bravo, n. 193, São Paulo: Abril, ago. 2013b.

BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia.** 14. ed. São Paulo: Cultrix, 2003.

BENETTI, Márcia. Análise do Discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia (Org.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo.** Petrópolis: Vozes, 2007.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias.** 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

FIDALGO, Antonio; GRANDIN, Anabela. **Manual de Semiótica**. Lisboa: UBI, 2004/2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-manual-semiotica-2005.pdf>>. Acesso em: 03 set. 2013.

FIGUEIREDO, Rúbia Medeiros. **Revista Bravo!**: estudo do comportamento do Jornalismo Cultural frente às pressões do mercado. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). São Bernardo do Campo: Umesp, 2008. Disponível em: <<https://www.metodista.br/poscom/cientifico/publicacoes/discentes/art/artigo-0039/>>. Acesso em: 26 dez. 2013.

HOFFMANN, Anita; TEIXEIRA, Nínia Cecília Ribas Borges. A construção do ethos e do pathos na revista Bravo!: interfaces semióticas. **Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul, v. 10, n. 19, jan./jun. 2011.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

ORLANDI, Eni. **Análise do discurso**: princípios e procedimentos. 2. ed. Campinas: Pontes, 2005.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

SAAD, Beth. **Estratégias 2.0 para a mídia digital**: internet, informação e comunicação. São Paulo: Senac, 2008.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

CONTEÚDO JORNALÍSTICO NA INTERNET COMO FATOR DE INTERAÇÃO ENTRE ORGANIZAÇÃO E PÚBLICO¹

Nadia Garlet

Elisângela Carlosso Machado Mortari

RESUMO

A interação é a base da comunicação e está presente na comunicação mediada pelo computador desde seu surgimento. Neste trabalho, é abordada a interação gerada pelo conteúdo jornalístico na internet, a partir da revisão bibliográfica e do estudo de caso do Programa Volver, programa de ex-alunos da UFSM. A revisão bibliográfica é utilizada para averiguar a importância do jornalismo para as organizações e avaliar a interação gerada pelo jornalismo na internet. Já o estudo de caso é realizado a fim de analisar a interação gerada pelas ferramentas Facebook, *Website*, *Newsletter* e E-mail para se avaliar a validade do jornalismo como gerador de interação no Programa Volver. Por meio deste estudo, pode-se perceber que o jornalismo é essencial para gerar interações e que isso acontece principalmente com a produção de conteúdo estratégico e planejado, que atenda às expectativas dos interagentes.

Palavras-chave: Interação mediada por computador. Jornalismo na internet. Produção de conteúdo.

¹ Artigo resultante do Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFSM, em 2013.

INTRODUÇÃO

O jornalismo empresarial está presente em nosso meio desde o século XIX. Primeiro no contexto da assessoria de imprensa e, mais recentemente, diferenciando-se dela pelo público a se atingir e pelos recursos utilizados. Visto principalmente nas ferramentas de comunicação interna como *house organs*, jornal mural e outros, ele passou a ser feito também para outros públicos de interesse, como clientes e fornecedores. Atualmente por isso, o termo jornalismo empresarial não é mais empregado e os seus recursos uniram-se aos já utilizados pelo jornalismo.

Com o crescimento da internet e o surgimento das redes sociais digitais², as ferramentas do jornalismo foram ampliadas, passando do meio impresso, principalmente, para o meio digital. Assim, surgiram os *websites* corporativos, as *newsletters*, a presença em redes sociais digitais, entre outros. O jornalismo teve que adaptar suas ferramentas para o local onde seu leitor estava presente. Nesse contexto de internet, surgiu a *web 2.0* que permite a interação entre os internautas. Essa interação pode ser vista nos comentários em *websites*, por exemplo, mas principalmente nas redes sociais digitais, que são os lugares feitos para isso.

Porém, para haver interação, é preciso haver conteúdo que leve a isso. Aqui entra o jornalismo – ele serve como fonte de conteúdo para a interação. Por isso, é importante avaliar-

² Para Recuero (2009a, p. 41), a rede social “é uma metáfora utilizada para o estudo do grupo que se apropria de um determinado sistema, o sistema, em si não é uma rede social, embora possa compreender várias delas”. Por isso, quando nos referirmos às redes sociais na internet utilizaremos o termo redes sociais digitais.

mos de que forma isso acontece e quais as possibilidades de interação geradas pelas ferramentas desse jornalismo *on-line*.

Para realizar esta pesquisa, optou-se por utilizar o Programa Volver³ como estudo de caso, pois ele utiliza quatro ferramentas do jornalismo na internet – *website*, e-mail, *newsletter* e Facebook – e elas estão interligadas através de *hiperlinks*, que levam o internauta de uma ferramenta à outra. Além disso, o fato de a pesquisadora ter sido bolsista do Programa e ter acesso aos relatórios⁴ de interação dessas quatro ferramentas facilitou a realização deste trabalho.

O acesso a esses relatórios permite perceber quais são os conteúdos mais acessados e/ou comentados para direcionar a produção ao que mais interessa ao público do Volver. Assim, podemos ter uma efetividade maior, pois esses conteúdos estarão mais perto do que o público gostaria de ler, a fim de aumentar dessa forma a interação. Com essa exemplificação, quer-se mostrar que há a interação gerada pelo jornalismo e a forma como isso acontece. A partir disso, outras empresas podem vir a utilizar essas ferramentas como auxiliares no processo de comunicação com seu público.

³ “O acompanhamento de egressos permite avaliar os resultados do desempenho de uma Instituição de Ensino no processo de formação e na transformação social” (UFSM, 2011, p. 89). A Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), em seus mais de 50 anos de atuação, já diplomou cerca de 60 mil pessoas em nível médio, técnico, de graduação e pós-graduação. Para permitir à Instituição alimentar sua relação com o mundo do trabalho, a organização UFSM criou o Programa Volver, programa de acompanhamento de egressos da UFSM e que tem por objetivo o relacionamento com os ex-alunos da Instituição. Esse relacionamento se dá especialmente pela internet, pois o público do Programa encontra-se disperso geograficamente e o meio *on-line* é o mais fácil de alcançá-lo.

⁴ Para este trabalho, serão utilizados os relatórios gerados pelo Facebook, pelo sistema de *newsletter* utilizado pelo Programa Volver, pelo Google Analytics para analisar o *website* e dados coletados no e-mail projetovolver@gmail.com

Nesse viés, o objetivo principal nesta pesquisa foi analisar a interação gerada pelo jornalismo no Programa Volver, a partir da constatação da importância do jornalismo para as organizações e das ferramentas por ele utilizadas; da análise da interação gerada pelo jornalismo na internet e da avaliação da validade do jornalismo como gerador de interação no Programa Volver.

RECORTE METODOLÓGICO

Para dar conta desta pesquisa, a metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica e o estudo de caso. A revisão bibliográfica foi utilizada a fim de averiguar a importância do jornalismo para a organização, bem como conhecer as ferramentas utilizadas por ele, especialmente na internet. A revisão bibliográfica também foi utilizada para analisar a interação gerada por essas ferramentas na internet. Para Stumpf, a revisão bibliográfica

é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico (STUMPF, 2010, p. 51).

Já o estudo de caso foi utilizado para exemplificar a utilização do jornalismo na internet e sua validade, além de avaliar se ele é capaz de gerar interação e de que forma isso pode acontecer. Para isso, foi utilizado o conceito de estudo de

caso proposto por Braga (2008). Segundo o autor, faz parte do estudo de caso o trabalho de levantar indícios, escolher os relevantes para o objeto estudado e, a partir desses indícios, articular inferências sobre o fenômeno. Assim, segundo o paradigma indiciário proposto por Braga (2008, p. 78), o estudo de caso implica “fazer proposições de ordem geral a partir de dados singulares obtidos”. Como exemplificação deste trabalho, foi utilizado o Programa Volver, programa de ex-alunos da UFSM, e utilizadas suas ferramentas de jornalismo na internet: *website*, redes sociais digitais, e-mail e *newsletter*.

A análise compreendeu uma comparação entre os três meses anteriores à utilização da *newsletter* e das redes sociais digitais (abril, maio e junho de 2012) e os três primeiros meses após o início da utilização dessas ferramentas (julho, agosto e setembro de 2012). Do mesmo modo, podemos perceber, mais claramente, a mudança de relacionamento do público com o Programa antes e durante a utilização dessas ferramentas.

Com isso, busca-se responder à problemática desta pesquisa e analisar a interação gerada pelo jornalismo a partir do exemplo do Programa Volver, mas que também poderá ser aplicado em outras organizações.

JORNALISMO E INTERAÇÃO

Desde o surgimento do jornalismo, que aponta para a criação do primeiro jornal impresso no Império Romano, os meios de comunicação já sofreram diversas mudanças e adaptações. Podemos destacar, como uma dessas mudanças, o surgimento de novos meios como o rádio, a televisão e, poste-

riormente, a internet. Além da evolução na forma de distribuir a notícia, o modo como ela é feita também se alterou.

Da teoria da agulha hipodérmica⁵, quando o indivíduo era um mero receptor do conteúdo, sem a 'capacidade' de discuti-lo ou contestá-lo, até a participação do leitor, especialmente no meio *on-line*, o jornalismo sofreu muitas adaptações. Hoje em dia, é impensável a produção de um texto em que não se pondere quem irá lê-lo. Como afirma Eco,

o texto está, portanto, entretecido de espaços em branco, de interstícios a encher, e quem o emitiu previa que eles fossem preenchidos e deixou-os em branco por duas razões. Antes de mais nada, porque um texto é um mecanismo preguiçoso (ou econômico) que vive da mais-valia de sentido que o destinatário lhe introduz. [...] Em segundo lugar porque [...] um texto pretende deixar ao leitor a iniciativa interpretativa, ainda que habitualmente deseje ser interpretado com uma margem suficiente de univocidade. Um texto quer que alguém o ajude a funcionar (ECO, 1979, p. 55).

Ou seja, o texto é produzido para que alguém o complete e, por isso, sua produção deve levar em conta quem se deseja ter como leitor, para que o vocabulário e estilo utilizado estejam de acordo. No caso do texto jornalístico, os leitores são variados, logo o texto deve ser claro e de fácil entendimento para que todos o compreendam. Ainda, em tempos de

⁵ Segundo a teoria da agulha hipodérmica, o receptor recebe as informações da mídia de forma passiva e todos os receptores terão a mesma impressão sobre o conteúdo recebido, que será aquela que a mídia pretende passar. Para essa teoria, os receptores não avaliam o material recebido, apenas o absorvem.

internet, tem-se de pensar na produção de conteúdo, a fim de incluir a participação do público e das ferramentas de interação. Segundo Thompson,

devemos nos conscientizar de que o desenvolvimento de novos meios de comunicação não consiste simplesmente na instituição de novas redes de transmissão de informação entre indivíduos cujas relações sociais básicas permanecem intactas. Mais do que isso, o desenvolvimento dos meios de comunicação cria novas formas de ação e de interação e novos tipos de relacionamentos sociais [...]. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, a interação se dissocia do ambiente físico, de tal maneira que os indivíduos podem interagir uns com os outros ainda que não partilhem do mesmo ambiente espaço-temporal (THOMPSON, 2008, p. 77).

Além disso, com o surgimento da *web 2.0* – segunda geração da *web*, a produção de conteúdo também passou a ser colaborativa, ou seja, não é mais o jornalista o único responsável pela produção de conteúdo, o leitor também produz e quer fazer parte desse processo, mesmo que seja através do envio de materiais, de comentários (nos meios onde isso é permitido), críticas e sugestões.

Uma ferramenta muito importante que permitiu e ampliou a participação do leitor foram as redes sociais digitais. Por meio delas, é possível interagir com os veículos de comunicação, com as empresas e com os jornalistas, de forma a propor conteúdos, comentar e produzir seu próprio conteúdo, que pode ser compartilhado pelos demais usuários da rede. Para Castells, as redes sociais são

[...] um novo sistema de comunicação que fala cada vez mais uma língua universal digital tanto está promovendo a integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens de nossa cultura como personalizando-os ao gosto das identidades e humores dos indivíduos. As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldados por ela (CASTELLS, 1999, p. 40).

Em se tratando de jornalismo empresarial⁶, as redes sociais digitais também permitiram que o leitor interagisse com a empresa no meio *on-line*. E um dos grandes fatores que contribuiu para isso foi a produção de conteúdo. É através do conteúdo que o leitor se sente atraído a interagir com a marca, bem como relatar suas experiências, fazendo reclamações, tirando dúvidas etc.

As redes sociais digitais estão incluídas nas ferramentas do jornalismo digital, que, segundo Mielniczuk (2003), possui algumas características específicas. Entre elas, pode-se destacar a interatividade como a mais importante para este trabalho. Segundo a autora, uma das formas mais simples de promover a interação é a disponibilização de um e-mail no texto, que permita ao leitor o contato com a redação.

Sobre a utilização do e-mail como forma de contato, Mark Briggs ressalta que

⁶ Jornalismo empresarial é um termo que já caiu em desuso, sendo substituído por comunicação empresarial ou apenas jornalismo. Neste trabalho, será utilizado o termo jornalismo para referir qualquer forma de jornalismo, seja ele o praticado pelos meios de comunicação ou pelas empresas.

essa mudança também se expressa na frase: 'a notícia é uma conversa, não uma palestra'. É importante reconhecer a mudança no público. As pessoas querem participar, portanto ajude-as a fazer isso. Muitas empresas de notícias tradicionais incluem *links* de e-mail em seus artigos para facilitar o contato dos leitores com o repórter e o envio de perguntas ou comentários sobre as matérias. Alguns foram ainda mais longe e permitem que os leitores comentem diretamente a matéria *on-line*, para que todos os demais usuários possam ver também (BRIGGS, 2007, p. 36).

Assim, podemos deduzir que o fundamental nessa nova forma de produzir conteúdo e de utilizar a *web 2.0* é a interação com o público. O público quer fazer parte dessa produção, quer se sentir incluído na notícia. Esse público, que participa da construção do conteúdo e que interage com o produtor, será denominado interagente, utilizando-se o termo de Primo (2003). Para o autor,

tanto 'receptor' e 'usuário' são termos que denotam ideias limitadas sobre o processo interativo. O termo interagente emana a ideia de interação, ou seja, a ação (ou relação) que acontece entre os participantes. Interagente, pois, é aquele que age com outro (PRIMO, 2003, p. 133).

Além do termo interagente, serão utilizados também os conceitos de leitor, usuário, público e indivíduo. O leitor (ECO, 1979) está incluído no contexto do jornalismo e seu público e é aquele a quem se destina o conteúdo produzido pelos jornalistas. O termo usuário é utilizado por alguns autores (PINHO,

2003; SAAD, 2008) para se referir àqueles que utilizam a internet de forma geral, sem se referir especificamente à interação. Público, conforme Neiva, Bastos e Lima (2012), está relacionado às organizações e àqueles que se relacionam com elas, sendo também o foco da comunicação organizacional. Já os termos indivíduo e pessoa (SODRÉ, 2007) são utilizados, neste trabalho, como sinônimos com a finalidade de referir os que participam do processo de comunicação de forma genérica, estando ou não na internet. A utilização de tantos termos se deve ao fato de não haver ainda um consenso sobre quem é esse ser que está presente na internet. Como afirmam Neiva, Bastos e Lima (2012, p. 197), a *web 2.0* “muda a perspectiva dos envolvidos no processo, antes vistos como meros usuários ou receptores de informação e que passam a produzir e participar ativamente do processo por meio da colaboração”.

E, para avaliar esse novo processo, especialmente a interação gerada pelo jornalismo na internet, é empregado o caso do Programa Volver. O Programa Volver utiliza, até o momento, três ferramentas de interação com o público: o *website*, a *newsletter* e a *fanpage* no Facebook. Além disso, o e-mail também é utilizado como uma ferramenta de interação, sendo disponibilizado em todas as demais ferramentas de forma a estimular a interação pelo público. Todas elas também são interligadas através de *hiperlinks* para que quem interaja através de uma saiba da existência das demais e possa acessá-las também.

INTERAÇÃO MÚTUA E INTERAÇÃO REATIVA

Para Primo (2008), as interações podem se apresentar de duas maneiras: mútuas ou reativas. Conforme o autor,

a interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta (PRIMO, 2008, p. 57).

Dessa forma, na interação mútua, o comportamento do interagente é baseado nas ações anteriores do outro interagente e, portanto, não pode ser previsto. Para Primo (2008), esse tipo de interação gera um tríptico impacto simultâneo: ao interagente, ao outro e ao relacionamento, pois forma uma ligação entre os participantes que influencia na interação e no relacionamento entre eles, o que justifica a utilização do termo mútua.

Além disso, a interação mútua, da forma como é criada, só existe naquele tempo e espaço, não pode ser recriada da mesma forma, pois jamais um relacionamento será igual ao outro. Para o autor (2008, p. 116), “dependente de contextos social e temporal, cada relação torna-se diferente, mesmo que frente a estímulos equivalentes”. Não obstante, a interação mútua, para ele, é uma ação conjunta, que envolve muito mais que uma reação determinada, como no caso da interação reativa.

A interação reativa, então, é formada pela previsibilidade e, perante um estímulo, a resposta será sempre a mesma. Primo afirma que

uma interação reativa pode repetir-se infinitamente numa mesma troca: sempre os mesmos

outputs para os mesmo *inputs*. E tal troca pode até ser testada antes mesmo da interação ocorrer, isto é, todos os botões e menus de um *software* podem ter seu funcionamento aferido pelo próprio programa de autoria que o gera antes de ser usado pelos consumidores. Inclusive, a eficiência de um programa pode ser avaliada por sua habilidade em sempre interagir conforme prevê o programador; em sempre repetir o que o algoritmo determina, ou seja, estar livre de bugs que possam travar ou até encerrar o programa subitamente (PRIMO, 2008, p. 150).

Esse tipo de interação é a que se encontra em uma relação homem-máquina ou máquina-máquina, que funciona com respostas prontas para qualquer estímulo. Pode-se citar como exemplo o ato de clicar em um *link*, em um *website*: aquele clique sempre levará para um mesmo lugar. Já os comentários em um *blog* ou rede social digital estão incluídos na interação mútua, pois se moldam à medida que outros comentários são inseridos, podendo variar conforme cada resposta.

Primo (2008) e Recuero (2009b) concordam com que uma interação social mediada por computador sempre será uma interação mútua e dialógica. Primo (2008, p. 48) afirma ainda que a interatividade “requer que os comunicadores se respondam. Uma ‘interatividade’ plena acontece quando uma resposta em uma sequência depende das transações anteriores e do conteúdo intercambiado”.

Assim, para ser uma interação social, ela deve ser criada no momento, a partir das intervenções e ideias daquele contexto e espaço, ao contrário do que afirmavam os primeiros estudos em interação que privilegiavam basicamente o *software*

ou *hardware* em detrimento do componente humano. A interação também pode existir em um contexto de respostas pré-prontas, entretanto a que aqui se trabalhará está inserida em um contexto de troca e criatividade.

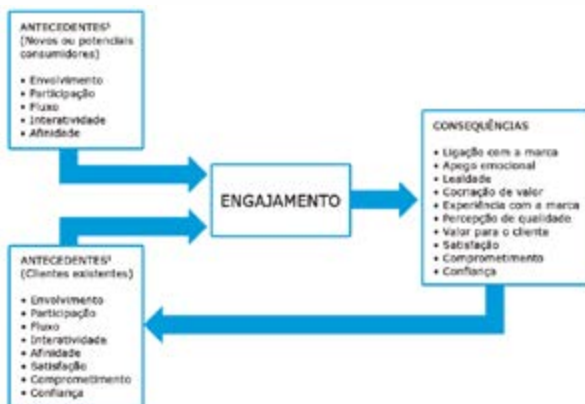
Este conceito de interação também está relacionado à questão do relacionamento e do engajamento, já que a interação prevê essas duas outras ações por parte do público. Ao relacionamento, porque interagir também é relacionar-se e parte-se do pressuposto de que um indivíduo que interage com uma marca está se relacionando com ela. Ao engajamento, porque esse prevê a interação como meio para sua existência, como afirma Marra (2013, p. 240), quando argumenta que

o engajamento do cliente é definido como um estado psicológico que ocorre por meio da virtude da interatividade, cocriação de experiência do cliente com um agente/objeto focal (por exemplo, uma marca), em uma relação focal de serviço.

Ou seja, o engajamento necessita da interação para poder existir.

Além disso, o trabalho de comunicação, realizado pelo Programa Volver, espera causar uma série de consequências que estão intimamente ligadas ao engajamento do público. Essas consequências estão relacionadas na figura abaixo, elaborada por Marra (2013).

Figura 1: Antecedentes e consequências do engajamento.



Fonte: Marra, 2013, p. 243.

Dessa forma, todas as ferramentas e estratégias utilizadas pelo Programa Volver têm por objetivo a busca da interação e do engajamento dos ex-alunos, para que o Programa seja reconhecido e para que o público-alvo seja incluído e participante do que está sendo desenvolvido.

RESULTADOS ALCANÇADOS

As ferramentas utilizadas pelo Programa Volver promovem, em sua maioria, a interação mútua, que é a mais interessante pensando no foco de relacionamentos e de engajamento. A interação reativa está presente no *website* e na *newsletter* (em *links*, por exemplo), mas essas ferramentas também permitem a interação mútua através de formulários de contato ou resposta a e-mails. Para Primo,

a interação mútua é ação conjunta, muito mais que mero movimento ou reação determinada. A dinamicidade da interação mútua também nos leva à constatação de que jamais um relacionamento é igual a outros. Dependente de contextos social e temporal, cada relação torna-se diferente, mesmo que frente a estímulos equivalentes (PRIMO, 2008, p. 116).

Dessa maneira, a interação mútua é a base do Programa Volver, pois ele é moldado com base nos relacionamentos entre os egressos e o Programa, a partir do compartilhamento de conteúdos. Iser (1979, p. 83) acrescenta que “como atividade comandada pelo texto, a leitura une o processamento do texto ao efeito sobre o leitor. Esta influência recíproca é descrita como interação”. Ou seja, a partir da leitura de uma notícia, de um recado no Mural, de um *post* no Facebook, cada um terá uma reação diferenciada que irá gerar a interação. Essa interação gerada pelo conteúdo é mútua, porque dificilmente uma pessoa sofrerá o mesmo efeito de outra ao ler um conteúdo. E da mesma forma, a resposta será moldada de acordo com a reação, que raramente será a mesma para os diferentes interagentes.

Ao complementar essa questão, Silva e Barichello (2006, p. 10) afirmam que

o estabelecimento e a manutenção de relações, acontecimento possibilitado pela comunicação dirigida, é atualmente facilitada pelas redes digitais e internet. Essas materialidades vão além das tradicionais matérias jornalísticas impressas, releases, malas-direta, folders, anúncios e campanhas

publicitárias, chegam a interações, reciprocidades e apropriações, possibilitadas pelos suportes tecnológicos e digitais, nos quais os sujeitos destinatários são atuantes e determinantes da qualidade da comunicação, contribuindo para os processos de representação e reconhecimento da organização, nos diferentes campos da sociedade contemporânea.

Assim, um egresso, que lê na *newsletter* “participe do Programa, envie sua foto”, pode ou não enviar uma foto, pode ou não achar interessante, pode ou não repassar a mensagem para outros ex-colegas etc. As possibilidades são variadas e infinitas, porque dependerão muito de quem está lendo e do contexto daquela leitura. Por isso, é importante avaliar sempre os relatórios apresentados, pois se pode ter uma ideia do que agrada a maioria por meio da geração de comentários, curtidas e cliques, por exemplo, para garantir um maior engajamento do público nas próximas interações.

No caso do Programa Volver, é possível perceber que notícias as quais oferecem a oportunidade de retornar à UFSM ou de reviver os tempos de universidade, geralmente são as que geram mais engajamento. Assim, recebem-se contatos para participar do Programa Volver na TV Campus, da *newsletter*, da seção *Perfil* etc. Além disso, o Concurso de Crônicas, que é uma oportunidade de reviver o período passado na universidade, sempre recebe um número considerável de inscritos que se aventuram na escrita de uma crônica para, além de concorrer aos prêmios, poder lembrar um pouco daquele período, o qual marcou a vida de todas as pessoas que tiveram a oportunidade de passar pela UFSM.

É importante, no entanto, que o público seja sempre instigado a participar, para que reforce essa possibilidade e anгарie mais egressos a cada *newsletter*, notícia ou publicação. O Programa Volver na TV Campus⁷, por exemplo, que tem por objetivo contar breves histórias de egressos, começou com a participação de pessoas convidadas pelos integrantes do Programa. No decorrer das gravações e com a divulgação via redes sociais digitais, *website* e *newsletter*, surgiram egressos interessados em participar e novas edições foram gravadas⁸. Por isso que, na *newsletter*, procura-se deixar o e-mail de contato do Programa e convidar os cadastrados a enviarem suas pautas, contarem suas histórias, compartilharem fotos e fazerem parte, mais uma vez, da história da UFSM, relacionando-se de forma mais intensa com o público para que ele se sinta parte daquela construção de conteúdo.

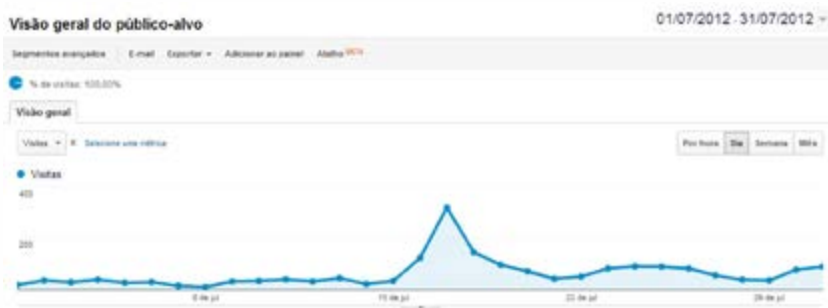
Em relação à interação, é notável que a *newsletter* contribuiu para que todas as demais ferramentas utilizadas recebessem mais interagentes e interações. Pode-se dizer que isso acontece porque a *newsletter* leva o Programa até o egresso, mostrando as novidades. Com isso, o ex-aluno não precisa buscar as novas informações disponibilizadas pelo Programa, pois elas chegam diretamente no e-mail dos cadastrados. Ao mesmo tempo, a *newsletter* indica que há novidades e que se ele abrir o *website* naquele dia, por exemplo, ele com certeza vai encontrar conteúdos novos, que não estavam lá no mês

⁷ As primeiras edições do Programa Volver na TV Campus podem ser visualizadas no canal da TV no Youtube: <http://www.youtube.com/playlist?list=PLBB5c0vb8B4F8LU_xbptGU2gn7Fau1S0a>.

⁸ Alguns egressos que entraram em contato por e-mail, a partir da *newsletter*, contando um pouco de sua trajetória na UFSM, foram convidados a participar do Programa na TV e outros ofereceram-se por vontade própria a partir do convite feito na *newsletter*.

passado. É uma forma de facilitar o processo. A partir disso, a página do Facebook recebe novas opções *curtir* a cada *newsletter* (especialmente nos dias logo após o envio), o *website* tem picos de visitas e mais e-mails são recebidos.

Figura 2: Gráfico de acessos ao *website* no mês de julho, com *newsletter* enviada no dia 17.

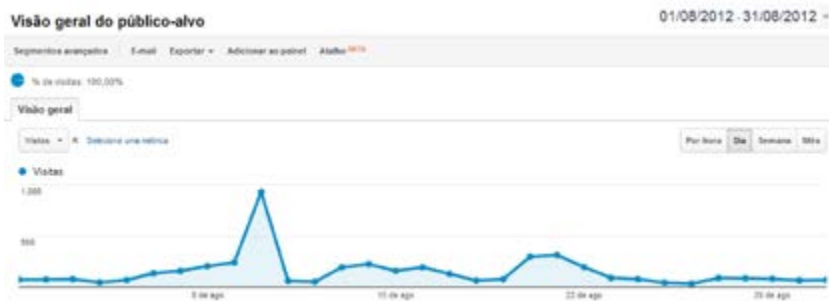


Fonte: Google Analytics.

Outro fator que contribui para o aumento no número de interações, especialmente no *website*, é a assessoria de imprensa. Quando alguma notícia sobre o Programa é divulgada, principalmente no *website* da UFSM, os acessos têm um crescimento considerável. No dia 08 de agosto de 2012, por exemplo, foi publicada uma notícia no *website* da UFSM sobre a divulgação do Concurso de Crônicas no Festival de Inverno⁹. Pode-se perceber, pelo gráfico do mês de agosto, que houve um pico de visitas nesse período do mês, como mostrado abaixo (Figura 2). Esse foi o período do mês em que houve mais visitas ao *website*, inclusive mais do que nos dias próximos ao envio da *newsletter*:

⁹ A notícia pode ser acessada em: <http://200.18.45.28/sites/noticias_ufsm/exibir_noticia.php?id=4114>.

Figura 3: Gráfico de acessos ao *website* no mês de agosto.



Fonte: Google Analytics.

Isso reforça a importância do conteúdo para gerar relacionamento e também para fortalecer a marca de uma organização junto a seus públicos de interesse. Não se pode desconsiderar, no entanto, que o canal é tão importante quanto o conteúdo. Se o Programa Volver utilizasse o rádio para divulgar suas atividades, por exemplo, certamente não obteria o mesmo resultado que tem ao utilizar a internet, pois o rádio é uma mídia de alcance regional. Além disso, o rádio não permite um relacionamento rápido e direto como acontece com a internet. Todas essas questões devem ser pensadas no momento de se realizar o planejamento de conteúdos que inclui, não só a forma de abordagem, mas também a linguagem a ser utilizada, os canais onde estar presente e as formas de mensurar os resultados, para replanejar as ações se necessário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todas as ferramentas utilizadas pelo Programa Volver e apresentadas neste trabalho têm como base o conteúdo. Uma *newsletter* precisa de conteúdo para ser criada, um *website*

precisa de conteúdo para ser atualizado e manter a audiência, uma *fanpage* precisa de conteúdo para ser vista e participar da rede e o e-mail é, por si só, uma ferramenta que existe para a troca de conteúdos.

Todo esse conteúdo precisa também de alguém para produzi-lo e disseminá-lo. Considerando-se que o jornalista é o profissional, o qual possui em sua formação a produção de conteúdos, seja para veículos impressos, digitais, televisivos etc. pode-se dizer que ele é o profissional mais indicado para gerenciar essas ferramentas.

Porém, apenas produzir conteúdo não significa obter sucesso em redes sociais digitais, por exemplo. Esse conteúdo precisa ser pensado, planejado e bem executado. É preciso, para isso, que se analisem os relatórios disponíveis (de *website*, Facebook, *newsletter* etc.) para direcionar a produção àquilo que mais interessa ao leitor. É possível fazer isso, por exemplo, observando quais os conteúdos que geraram mais engajamento, ou através do *feedback* direto do público, com sugestões e críticas.

O que se pode dizer, no entanto, é que sem conteúdo não há relacionamento. E, sem relacionamento, as ferramentas perdem o seu valor, pois serão produzidas para ninguém. Por isso, caso o engajamento diminua ou não exista, é importante repensar a ferramenta utilizada, a forma de abordagem do conteúdo ou o público para quem ele está sendo formulado.

Uma opção, para organizações que têm a possibilidade de produção de materiais em uma quantidade razoável, é criar uma sala de imprensa em seu *website* ou focar a produção de conteúdo para distribuição a jornalistas e veículos de comunicação. É claro que isso não pode ser realizado por

qualquer organização, é necessário que haja uma demanda e uma procura que justifiquem esse trabalho. Organizações como a Corsan¹⁰, por exemplo, que não têm contato direto com o público consumidor, mas que produzem grande volume de material noticioso, utilizam o *website* para a distribuição de notícias institucionais, já que seu foco, naquele ambiente, não é o relacionamento, mas a informação.

Bueno (2009) aponta cinco características fundamentais para a existência de uma sala de imprensa: pertinência, qualidade e atualidade das informações; interatividade (disponibilização de fontes, por exemplo); agilidade de resposta; acessibilidade; e navegabilidade. Esse é outro ponto importante: antes de realizar um planejamento de ações, é necessário identificar a capacidade da equipe para aquela atividade e a pertinência para a organização, ou seja, definir o foco de atuação – relacionamento, informação etc.

A experiência do Programa Volver, por exemplo, revela que notícias mais gerais não repercutem tanto quanto aquelas que buscam se aproximar mais dos egressos e que vão ao encontro do objetivo da comunicação do Programa, que é o relacionamento. Não que informações gerais não devam estar presentes, mas não devem ser o foco da produção de conteúdo, pois não é o que o público espera do Volver. Por isso, pode-se considerar que os objetivos de comunicação do Programa, que incluem a ampliação de cadastrados e de relacionamento com estes, estão sendo cumpridos.

Outro ponto importante é definir quem vai receber o conteúdo e a forma como tratar esse público. Como se apontou no início do trabalho, essa pessoa que está na internet

¹⁰ Disponível em: <<http://www.corsan.com.br>>.

a ler, produzir e compartilhando ainda não tem uma definição específica. Ela pode ser um leitor, um interagente, um usuário etc. Considera-se, ao final deste trabalho, que a denominação depende da posição dessa pessoa em relação aos conteúdos e também da forma como a organização produz e distribui esse conteúdo para ela.

Assim, no caso do Volver, em que há a possibilidade de resposta e de troca de informações, pode-se dizer que essa pessoa é um interagente, pois participa do processo, ajuda a construir e tem o incentivo e as possibilidades de sistema (*software*) para tanto. Interagente então é aquele que participa de interações mútuas. No caso do *website* da Corsan, por exemplo, as interações mútuas são bem limitadas. Quem entra no *website* dessa organização está à procura de alguma informação específica e, por isso, pode-se considerar que essa pessoa seja um leitor. Já o termo usuário pode ser aplicado àqueles que se utilizam de algum serviço *on-line*, mesmo que não estejam procurando informações, nem construindo relacionamentos. A utilização de *Internet Banking* para pagamento de contas poderia ser um exemplo.

Dessa forma, pode-se concluir que a definição do público e do conteúdo é uma variável que dificilmente estará resolvida de forma plena. A internet é um ambiente de mudanças constantes, com constante mudança de tecnologias, novas possibilidades e novas redes sociais. Logo, o que hoje é considerado mais importante e mais utilizado, amanhã poderá estar esquecido. Nessa medida, o planejamento é uma peça fundamental e é mais fundamental ainda que ele seja dinâmico e não estanque.

A organização 2.0 é aquela que sabe identificar seu público e produzir o conteúdo adequado em cada rede, seja ela digital ou não. Portanto, a resiliência torna-se a característica mais importante para se manter nesse ambiente de diversidade e mudanças constantes.

REFERÊNCIAS

BRAGA, J. L. Comunicação, disciplina indiciária. **Revista Matrizes**, São Paulo, ano 2, n. 2, p. 73-88, abr. 2008.

BRIGGS, M. **Jornalismo 2.0 Como sobreviver e prosperar**: um guia de cultura digital na era da informação. Knight Center for Journalism in the Americas. 2007. Disponível em: <http://knightcenter.utexas.edu/Jornalismo_20.pdf>. Acesso em: 06 maio 2012.

BUENO, W. da C. **Comunicação empresarial**: políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.

CASTELLS, M. **A Sociedade em rede**: a era da informação: economia, sociedade e cultura. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v.1.

ECO, U. **Leitura do texto literário**: lector in fabula. Lisboa: Editorial Presença, 1979.

ISER, W. A Interação do Texto com o Leitor. In: COSTA LIMA, Luiz (Org.). **A Literatura e o Leitor**: textos de estética da recepção. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979. p. 83-132.

MARRA, G. S. Engajamento do consumidor: revisão teórica do conceito e seus antecedentes. **Revista de Gestão**, São Paulo, v. 20, n. 2, p. 233-249, abr./jun. 2013.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na Web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. 2003. 244 p. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

NEIVA, R. C. S.; BASTOS, F. de O. S.; LIMA, F. P. A perspectiva relacional das redes sociais no contexto da comunicação organizacional. In: OLIVEIRA, I. de L.; MARCHIORI, M. (Org.). **Redes sociais, comunicação, organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2012. p. 185-99.

PINHO, J. B. **Jornalismo na internet**: planejamento e produção da informação *on-line*. São Paulo: Summus, 2003.

PRIMO, A. Quão interativo é o hipertexto?: Da interface potencial à escrita coletiva. **Fronteiras: Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 125-142, 2003.

_____. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

RECUERO, R. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTES, D. de A.; SILVA, F. F. da (Org.). **Metamorfoses jornalísticas 2**: a reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009a. p. 39-55.

_____. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009b.

SAAD, E. **Estratégias 2.0 para a mídia digital**: internet, informação e comunicação. 2. ed. rev. atual. São Paulo: Editora Senac, 2008.

SILVA, J. Q.; BARICHELLO, E. M. M R. A representação das organizações no espaço midiático. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29, 2006, Brasília. **Anais...** Brasília: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Intercom, 2006.

SODRÉ, M. Sobre a episteme comunicacional. **Revista Matrizes**, São Paulo, ano 1, n. 1, p. 15-26, jul./dez. 2007.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010. p. 51-61.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: Uma teoria social da mídia. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. **Plano de Desenvolvimento Institucional**: 2011 - 2015. Santa Maria: Imprensa Universitária, 2011.

A PRODUÇÃO DE SENTIDO PROPOSTA NA CAPA DA REVISTA VEJA¹

Tiane Dias Canabarro
Sibila Rocha

RESUMO

Este estudo se insere nas discussões sobre identidade, representação e modos de significação utilizados pelo discurso midiático a fim de produzir efeitos de sentido. Utilizamos a capa da revista Veja, edição especial da tragédia da boate Kiss, 06 de fevereiro de 2013, para desenvolver categorias que permitissem a interpretação da linguagem textual e imagética presente no objeto. Teoricamente, neste trabalho a base são os Estudos Culturais. Como organização metodológica, estruturaram-se as análises a partir de quatro categorias: territorialidade, dor, cenário e textualidade. Deste conjunto de dados, interpretamos os modos como a tragédia da Kiss construiu a realidade do acontecimento e representou a realidade do luto.

Palavras-chave: Representação. Identidade Cultural. Produção de sentido e Discursividades.

¹ Artigo resultante do Trabalho de Conclusão do Curso de Especialização em Comunicação e Projetos de Mídia do Centro Universitário Franciscano, ano 2013.

INTRODUÇÃO

A proposta nesta pesquisa é estudar a construção do discurso midiático a partir de suas estratégias para interpelar o leitor. Como suporte teórico, optamos pelos Estudos Culturais por fazerem parte de uma trajetória acadêmica relacionada à interpretação da cultura e suas práticas, de maneira que visualizamos no objeto a possibilidade de tencionar as representações, a identidade e a cultura dentro da construção de um discurso midiático carregado de sentido.

A escolha pela edição especial da revista *Veja*, tragédia da boate Kiss, ocorrida em janeiro de 2013, na cidade de Santa Maria, RS, foi motivada pela proximidade com a temática e por inquietações provocadas pela construção de sentido proposta pela capa. As mídias utilizam as estruturas sociais a fim de produzirem efeitos de sentido, e a interpretação das articulações construídas contribui para entendermos os processos comunicativos.

Diante desse cenário, empregamos os estudos sobre a identidade e a cultura de Stuart Hall (2003), os conceitos de representação trabalhados por Ana Carolina Escosteguy (2010) e os apontamentos sobre o campo midiático e o campo jornalístico proposto por Pierre Bourdieu (2003). Em um segundo momento, refletimos sobre a construção enunciativa no jornalismo de revista através da deflagração de sentidos e das estratégias discursivas utilizadas na construção do objeto, para isso se empregou o estudo de Eliseo Verón (2005). Neste trabalho, as estratégias discursivas foram agrupadas em quatro categorias, de forma que se combinou a análise cultural com a análise semiótica.

IDENTIDADE E REPRESENTAÇÃO NA MÍDIA: PERSPECTIVA DOS ESTUDOS CULTURAIS

Nesta pesquisa, utilizam-se como elemento norteador do estudo, a presença constante da mídia e seus atravessamentos nos processos sociais, culturais e identitários. Lugares em que a representação atua de forma intensa na produção de significados. Um processo interpretativo, elaborado estrategicamente como modo de legitimar o próprio discurso midiático., é o que Bourdieu (2003, p. 14) chama de poder simbólico: “O poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão de mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo [...]”.

O poder midiático, ao qual nos referimos, é aquele que ultrapassa sua onipresença e sua utilização cotidiana, mas atua de forma significativa na prática social. Bourdieu (2003) explica isso quando relata que o discurso é performativo, não só é dado, mas necessita de interferências que provoquem o reconhecimento para adquirir *status* de realidade. Esse processo de reconhecimento e construção da realidade está interligado às estruturas sociais representadas pela mídia. Ao utilizar elementos culturais e identitários, a mídia induz a uma representação que permite o reconhecimento.

Escosteguy (2010, p.68) descreve essas interferências quando afirma

[...] os media operam dentro do campo da construção social do sentido, isto é, os significados não estão inscritos nas suas próprias origens, mas nas relações e nas estruturas sociais.

Nesse viés, abordamos a construção midiática dentro de uma perspectiva cultural e integrante de um espaço social, assim como propõe a teoria dos estudos culturais. Os Estudos Culturais entendem a cultura e as relações sociais a partir das práticas vividas e compartilhadas. A teoria problematizou as relações que envolvem os sujeitos e a sociedade, utilizando a cultura como um elemento construtivo e complexo de construção de significados.

Nesse processo de construção cultural, encontra-se outra temática, na qual se dedica a teoria: problematizar a identidade. Optamos por entender a identidade a partir da abordagem de Stuart Hall (1999), pois nela a identidade é definida como algo em construção, formada e transformada a partir da representação que temos de nós e daquela que queremos que os outros tenham do que somos. Não é algo fixo e definido, mas sim uma estrutura de retalhos, que construímos ao longo da vida seja na individualidade seja na coletividade. Diante dessa fluidez, a representação adquire força nos processos de construção simbólica realizado pela mídia, como modo de reconhecer, reafirmar e pertencer. Não há possibilidade de pensar a representação isolada das estruturas sociais as quais ela busca definir, ela atua como uma construção simbólica, “o social nunca está fora do semiótico” (HALL, 2003, p. 169).

Não sugerimos que todo o poder representativo perpassa o discurso midiático, ao contrário, emerge de múltiplos campos. Mas pela capacidade de pulverizar os sentidos e de atingir os sujeitos, colocamos o campo midiático em destaque no processo de construção das representações sociais.

Esse conjunto de representações, imagens e sentidos, seletivamente representado e classificado,

é organizado e articulado num todo coerente, numa ordem reconhecida, ou melhor, na produção do consenso, na construção da legitimidade (ESCOSTEGUY, 2010, p. 70).

Vamos discorrer na próxima etapa sobre esse processo construtivo do campo jornalístico, suas práticas produtivas e características, para assim visualizarmos como funcionam as estruturas construtivas do discurso midiático.

A ENGRENAGEM MIDIÁTICA

O fazer midiático possui práticas peculiares e características operacionais específicas.

[...] o processo de significação dos media difere de outros processos precisamente porque o que esta prática social produz é um objeto discursivo, logo, o que o diferencia enquanto prática é a articulação de elementos sociais e simbólicos (ESCOSTEGUY, 2010, p. 71).

É sobre as práticas, que envolvem a construção do discurso jornalístico, que vamos discorrer de modo a contribuir para a interpretação do objeto.

Bourdieu (1997, p. 102) denomina a atividade jornalística como campo e conclui que “o campo jornalístico impõe sobre os diferentes campos de produção cultural um conjunto de efeitos que estão ligados, em sua forma e sua eficácia, a sua estrutura própria[...]”. Diante disso, emerge a importância de entendermos a estrutura do próprio campo para, posteriormente, compreendermos o discurso engendrado por ele.

O fazer jornalístico é operacionalizado em rotinas produtivas, que envolvem o que é denominado de critérios de noticiabilidades.

A partir desses critérios, a informação torna-se notícia, logo é um processo que envolve objetividades e subjetividades seja por parte do profissional, seja das próprias normas que regulamentam a atividade. Uma delas são os critérios de noticiabilidade ou valores notícias, que Traquina (2004) divide em seleção e construção. Critérios que contribuem para a construção da notícia dentro do campo jornalístico. O primeiro relacionado a critérios substantivos (morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, inesperado, conflito e controvérsia) e contextuais (disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência, dias noticiosos); o seguinte construção (simplificação, ampliação, relevância, personalização, dramatização, consonância).

Uma sistematização auxilia na interpretação da construção discursiva, uma vez que muitos dos elementos citados aparecem com destaque, como: morte, relevância, inesperado, o conflito, a personalização e a dramatização. Critérios que definem o tratamento dedicado à informação e como esses se traduzem em um acontecimento midiático. Portanto, “o acontecimento será selecionado e construído em função do seu potencial de “atualidade”, de “sociedade” e de imprevisibilidade” (CHARRAUDEAU, 2006, p. 101).

Quando falamos em um acontecimento que possui um potencial maior de ser explorado, percebemos isso mais evidentemente no jornalismo de revista. Por sua característica produtiva e material, possui um conteúdo mais direcionado e uma possibilidade de ampliar e aprofundar a cobertura jorna-

lística, desdobrando os fatos e instigando outros interesses. A proposta do jornalismo de revista fica evidente na própria capa, pois nela se concentram as ofertas discursivas do produto. É um elemento estratégico e Scalzo (2004) atenta para os cuidados ao produzir a capa: esta deve originar-se de uma notícia importante, isso amarrado a uma imagem de qualidade, com chamadas claras e coerentes.

Para além de um texto informativo e de uma imagem testemunhal, o texto de revista, que atribui a imagem ao estatuto de texto, pode explorar outros modos de atrair o leitor. “Cores, cheiros e descrições cabem ao texto de revista. Apresentar personagens, humanizar as histórias, dar o máximo de detalhes sobre elas também” (SCALZO, 2004, p. 77). São detalhes que provocam o interesse e a produção de sentidos, uma vez que permitem um reconhecimento derivado da representação midiática e assim sua identificação. Desse modo, a produção de sentido aparece como uma construção estratégica, que visualizaremos no decorrer do estudo.

DA MATRIZ AOS SENTIDOS

O processo metodológico é organizado baseado na análise discursiva, combinado com a descrição de todos os elementos disponíveis na capa, os quais envolvem uma análise de sentidos. Diante da proposta de estudo, organizamos categorias que sugerem as representações sociais, as quais são deflagradas no universo em questão.

Ao sistematizar os elementos da capa e estabelecer uma conexão entre eles, pretendemos interpretar o sentido proposto pelo enunciador. Assim, as teorias foram pensadas a

partir das necessidades originárias do estudo do objeto e assim se desenhou o percurso metodológico.

No primeiro momento, realizamos uma pesquisa exploratória, em que os elementos da capa da revista *Veja* foram mapeados, depois categorizados para assim pensar nas teorias que dariam suporte à problemática. Por último, tensionamos o empírico e o teórico de modo a descrever como se deu a construção midiática do objeto.

A proposta de uma análise discursiva busca, a partir da semiótica, perceber os dizeres das entrelinhas, nas quais as marcas funcionam como “operações discursivas”. Nesse sentido, atribuímos a definição de texto a todos os elementos que constituem a capa, incluindo a imagem.

Em análise do discurso, quando se trata de composições texto/imagem, a imagem nunca pode ser analisada em si mesma; ela não é separável dos elementos linguísticos que a acompanham, que a comentam (VERÓN, 2005, p. 169).

Ao considerar a imagem como um texto carregado de sentidos, não se propondo aqui entrar em questionamentos sobre conceitos e elementos da fotografia, “texto e imagem remetem um ao outro em um equilíbrio semântico fechado” (VERÓN, 2005, p. 173). Uma estrutura de complementaridade que reforça o discurso apresentado, logo “a enunciação diz respeito não ao que é dito, mas ao dizer e suas modalidades, os modos de dizer” (VERÓN, 2005, p. 216). Neste trabalho concentra-se a análise nos modos de dizer, ou seja, na construção enunciativa proposta pela capa da revista *Veja* sobre a tragédia da boate Kiss.

A revista *Veja* é a publicação semanal do grupo Abril,

sendo a revista mais lida no país, segundo pesquisa do instituto Meta no ano de 2010, com uma tiragem acima de um milhão de exemplares. As temáticas mais presentes na publicação incluem política, economia, saúde, comportamento, educação e ciência, além de coberturas internacionais.

Como objeto de estudo, analisamos a edição nº 2.307 da revista, publicada no dia 06 de fevereiro de 2013. Constitui-se como uma edição especial da tragédia da boate Kiss do dia 27 de janeiro do mesmo ano, que vitimou 242 jovens na cidade de Santa Maria, RS. O município de Santa Maria possui em torno de 260 mil habitantes, é reconhecido como uma cidade formada por universitários, militares e funcionários públicos. No dia 27 de janeiro de 2013, a boate Kiss, situada no centro da cidade, foi protagonista de um acontecimento trágico durante a madrugada. A festa que acontecia no local reunia estudantes de cinco cursos da Universidade Federal de Santa Maria, quando iniciou o foco de incêndio no local a partir de um sinalizador utilizado pela banda que animava a festa.

A partir daí muitos questionamentos surgiram na mídia, antes da conclusão do inquérito policial, os meios de comunicação já divulgavam elementos que, na sua percepção, determinaram a tragédia. Entre eles: o uso de artefatos de fogo, o revestimento acústico, saídas de emergência, conduta dos funcionários do local, a ineficiência de extintores, superlotação, plano de incêndio, entre outros. A revista Veja seguiu esse comportamento e organizou uma edição especial que explorava as informações e personagens disponíveis. Isso fica evidente na capa escolhida como objeto de estudo.

Como objeto empírico, detemos o estudo na capa por considerá-la uma capa emblemática no que se refere aos dis-

curso imagético e textual, apontando elementos significativos na construção da enunciação. No alto da capa, textualmente é apresentado “Edição Especial”, seguindo abaixo do nome da revista em letras maiores “Veja”. As cores utilizadas para a construção da capa são predominantemente escuras, alternando entre o preto, cinza e marrom. Na parte inferior o texto “Nunca Mais” em caixa alta, seguido da frase “Que em memória dos 235² jovens mortos de Santa Maria façamos um Brasil novo, onde ninguém mais seja vítima do descaso, da negligência e da corrupção de valores e impunidade”. Imagem, uma fotografia de uma jovem debruçada sobre o caixão do namorado ocupa toda a capa, ela utiliza o chapéu da vítima para cobrir o rosto.



² Número referente à data da edição, uma semana depois da tragédia. No total foram 242 pessoas vítimas do incêndio.

A partir da capa, estabelecemos quatro categorias: Territorialidade, Dor, Cenário e Textualidade. Na categoria Territorialidade, buscamos entender a significação do elemento sógnico encontrado: o chapéu do gaúcho. Este construiu significados de pertencimento no que se refere à identidade e à cultura gaúcha, demarcando um espaço e deflagrando sentidos proposto pela interpretação semiótica. O chapéu situa um lugar, uma identidade e uma cultura, ambientando a notícia. Uma identidade representada por uma jovem, mas que resume o contexto do acontecimento.

Quanto à categoria Dor, interpretamos o corpo debruçado sobre o caixão como um sentido construído à luz dos critérios de noticiabilidade proposto por Traquina (2004), em que a morte, a tragédia e o inesperado constituem a notícia. O caixão aparece diluído, sem demarcações definidas, desfocado e passando uma ideia de despedida que prevalece em relação à morte. O caixão é signo de morte, de dor, de luta e perda, constitui estratégias de dramatização de modo a sensibilizar o leitor. A revista utiliza a imagem de um velório para ilustrar os fatos e contar a notícia.

Com relação ao Cenário, buscamos ler a proposta da revista através dos fragmentos da imagem no conjunto em que ela se constituiu como uma fotografia testemunhal de um velório coletivo, com muitas vítimas e muitas pessoas envolvidas. Ao fotografar a jovem com o rosto encoberto pelo chapéu, a imagem sugere que a dor não possui somente uma face, mas representa todos que de alguma forma se identificam com o momento. Por não explorar a expressão de dor da jovem, constituiu-se em uma representação mais humanizada e menos dramática, nem por isso com menos sentidos.

No que denominamos Textualidade, a proposta foi perceber um engendramento de imagem e texto dentro de um contexto de realidade. Um sentido gerado do resultado do casamento entre o enunciado e o mostrado. A revista *Veja* traz um discurso imperativo com a ordem “Nunca Mais”, de modo que atraia o leitor para uma “espécie” de recado, também referenciando a dor, a despedida e a revolta.

No discurso “Que em memória dos 235 jovens mortos de Santa Maria façamos um Brasil novo, onde ninguém mais seja vítima do descaso, da negligência e da corrupção de valores e impunidade”, a revista impõe uma ação e determina as causas do acontecimento sem declarações oficiais. Apropria-se de elementos que são possíveis responsáveis pela tragédia e publica em tom de condenação e desejo dos leitores. Assim, “um discurso é um espaço habitado, cheio de atores, de cenários e de objetos, e ler ‘é movimentar’ esse universo” (VERÓN, 2005, p. 236).

É através das estratégias discursivas que a mídia constrói uma enunciação que deve interpelar o leitor e provocar o movimento de sentidos que Verón descreve, de maneira que pode legitimar e provocar a aceitação do discurso ou mesmo sua negação. Nesse cenário, construir um discurso que apele à emoção, ao pertencimento, à cultura e à identidade favorece a legitimidade do sentido que a mídia objetiva produzir.

NOTAS CONCLUSIVAS

Do discurso da capa da revista *Veja* emergem muitos sentidos. Visualizamos que a revista usa de sua importância social no mercado de publicação e constrói uma enunciação

marcada por expressões imperativas e de condenação, que apontam os responsáveis pelos fatos. Não estruturando um discurso jornalístico imparcial, que apura os fatos, mas um discurso que estabelece fatos, causas, relatos e representações como verdades, e apresenta problemas sociais constantemente visualizados na mídia: descaso, negligência, corrupção e impunidade. Um contexto macrosociológico que atinge os brasileiros.

Seguindo de uma representação mais apelativa, amarrada no drama e na dor, estratégias que provocam comoção nos leitores. Esta comoção é ampliada quando os fatos são construídos a partir de personagens. A humanização da notícia promove a identificação, o reconhecimento e contribui para a produção de sentido esperada pela revista.

A representação do gaúcho, no contexto da capa, é descrita através da sua cultura e da sua identidade, um sentido estruturado pela territorialidade e voltado ao pertencimento. Nesse contexto, o chapéu funciona como o símbolo da cultura e da identidade gaúcha. A apropriação de sentidos emerge também da dimensão dos fatos e da sensibilização diante do sofrimento utilizado para construir a enunciação.

É um processo contínuo de significação e (re)significação, que se altera conforme o contexto em que é gerado. No Rio Grande do Sul, a imagem em si produz uma identificação grande e uma comoção de uma dor compartilhada, advinda da proximidade dos fatos e da simbologia da tradição gaúcha reduzida ao chapéu. Mas uma identificação que pode extrapolar o território e suas limitações geográficas e culturais atinge pela apelação e pela produção de sentido que pode produzir.

Ao utilizar esses elementos, que organizamos em categorias, a revista *Veja* busca construir sentidos e interceptar o leitor através daquilo que lhe pertence, que é compartilhado e é vivido: sua cultura e sua identidade, e com isso produz representações da realidade construídas a partir da atividade jornalística. Um processo subjetivo e sistemático que organizado permite uma infinidade de interpretações: nisso consiste a força da mídia no contexto dos fluxos de informações.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 1997.

_____. **O poder simbólico**. 6. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Cartografia dos estudos culturais**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

_____. **Da diáspora**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo:** por que as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido.** São Leopoldo, RS: Unisinos, 2005.

O FAZER JORNALÍSTICO NO CONTEXTO DA MUDIATI- ZAZÃO: OS DISTINTOS ESTÁGIOS DOS JORNAIS GAÚCHOS¹

Viviane Boreli
Francieli Jordão Fantoni

RESUMO

A prática jornalística passa por transformações decorrentes do processo de midiaticização, que desencadeia mutações no perfil profissional e na rotina produtiva jornalística, principalmente após a chegada de novas tecnologias. Nesse sentido, no trabalho, pretende-se analisar os distintos estágios desses processos em jornais do interior gaúcho a partir de observação nas versões impressas, de seus portais e de suas *fanpages* para compreender como eles contatam seus leitores. Também foram realizadas entrevistas com jornalistas que atuam na área de jornalismo digital nos jornais A Plateia (Sant'Ana do Livramento), A Razão (Santa Maria), Diário de Santa Maria (Santa Maria), Gazeta do Sul (Santa Cruz do Sul), O Nacional (Passo Fundo) e Pioneiro (Caxias do Sul). Observa-se que os jornais estão em diferentes estágios de midiaticização e desenvolvem estratégias distintas de contato com seus leitores.

Palavras-chave: Jornalismo Impresso. Midiaticização. Novas Tecnologias. Interação. Leitor.

¹ Um prévia do texto foi apresentado no V Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação, SIPECOM, realizado de 15 a 17 de outubro de 2013, na UFSM, em Santa Maria (RS).

INTRODUÇÃO

Com a crescente oferta de informações e conteúdos proporcionados pela ambiência digital, o jornalista precisou se adequar às exigências do atual mercado de trabalho, que busca um profissional multimídia, conectado às novas tecnologias. O perfil exigido passa a ser a de um “sujeito conectivo” (SOUZA, 2009, p. 4) e que seja cada vez mais ator do processo de produção da notícia.

A questão central é compreender como ocorre a apropriação tecnológica de empresas e de jornalistas e como tal processo afeta a interação entre jornais e leitores, em uma sociedade em vias de midiatização. Diante de um espaço limitado imposto pelo dispositivo impresso, os jornais passam a ocupar outros ambientes para continuar em contato com seus leitores (BORELLI; MORTARI, 2012). Essa é uma estratégia crescente e que busca dar conta de uma demanda da própria sociedade, pois diante de tanta oferta discursiva, o nome do jornal e sua marca devem continuar vivos para que o leitor careça de seu contato (LANDOWSKI, 1992). Para isso, o jornal deve enunciar-se permanentemente para que os leitores sejam fidelizados e outros sejam conquistados.

A investigação integra a problemática do projeto de pesquisa “Lógicas interacionais entre produção e recepção nos jornais gaúchos”², que procura entender, especificamente, como o processo de midiatização da sociedade atinge o fazer jornalístico e as relações entre jornal e leitores. Metodologicamente, recorre-se a entrevistas semiestruturadas (DUARTE,

² Com apoio financeiro do Governo do Estado do Rio Grande do Sul por meio da Fapergs (PqG 2011/2013).

2012) com repórteres e editores responsáveis pela sessão de digital/tecnologias a partir de uma análise comparativa para apontar singularidades e similaridades.

Discutem-se a ambiência sociotécnica, as afetações no campo jornalístico e o engajamento na esfera do midiático. Após, trabalha-se com os conceitos de jornalismo midiático e o processo de convergência tecnológica, para entender as mudanças ocorridas nos modos de fazer jornalismo e nas estratégias desenvolvidas para continuar em contato os leitores.

O PROCESSO DE MIDIATIZAÇÃO E O CAMPO JORNALÍSTICO

O jornalismo é compreendido como uma prática social, que, a exemplo de outras³, muda em função da emergência de processos midiáticos. Percebe-se que a sociedade está em vias de midiática, pois o processo está em curso e se efetiva a partir de operações técnicas e simbólicas oriundas de dispositivos midiáticos que agem sobre outros campos, estruturando-os e codeterminando de diferentes modos as suas ações.

A mídia ocupa um lugar central na sociedade, como concebe Eliseo Verón (1997), faz com que as demais instituições e seus sujeitos sofram injunções de sua cultura e regras específicas. Em recente publicação, Verón (2012, p. 18) trata de

³ Estudos como de: FAUSTO NETO, A.; RUBIM, A. A. C.; VERÓN, Eliseo (Org.). **Lula Presidente: Televisão e política na campanha eleitoral**. São Paulo, Hacker; São Leopoldo: Unisinos, 2003; BORELLI, Viviane. **Mídia e religião**. Entre o mundo da fé e o do fiel. Rio de Janeiro: Editora E-Papers, 2010. CHAGAS, Arnaldo Toni Sousa das. **Estratégias de midiática das drogas**: Estudo de uma campanha de prevenção às drogas promovida pela CTDIA. Tese (Doutorado) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Unisinos, 2009.

deixar claro que a midiatização é a exteriorização de processos cognitivos, a qual teria iniciado com a indústria da pedra e de “maneira plena na famosa revolução neolítica”. Para ele, a midiatização tem características particulares nos últimos tempos e implica materialização de processos cognitivos.

A partir do raciocínio do autor, o processo de midiatização ainda está incompleto e, para ele, o desafio atual é compreender o papel dos dispositivos, pois sobre eles está calcado o conceito de midiatização. Para refletir sobre esse processo, o autor propõe o conceito de espaços mentais que se agrupariam e se aglutinariam graças aos dispositivos técnicos, o que seria uma consequência histórica.

Para Verón (2012), os espaços mentais se configuram na relação com os dispositivos técnicos. Um exemplo de configuração de espaços mentais são as profissões, pois, para o autor, “sempre estão associados a práticas, a rotinas, rotina de comportamento, que se aglutinam e que se legitimam em torno de dispositivos técnicos” (VERÓN, 2012, p. 23).

No caso específico da prática jornalística, há mutações em curso em função da emergência de outros dispositivos técnicos. Compreende-se que o processo de midiatização provoca, de forma crescente, impactos sobre o jornalismo já que há outra lógica produtiva. Nesse contexto, é preciso entender que as relações entre os campos sociais, seus sujeitos e a sociedade mudam e que o jornalismo é considerado uma prática específica que faz parte de um campo mais amplo, o midiático, e possui características singulares que lhe garantem o domínio e a ingerência sobre uma área específica da experiência (RODRIGUES, 2000).

O engajamento do campo jornalístico na esfera midiática passa a ser um processo indispensável para a própria compreensão do atual estágio do jornalismo na sociedade. Este relacionamento se estabelece a partir de uma lógica dupla e relacional, permeado por ligações híbridas que se engendram, através de dispositivos técnicos e simbólicos, para a geração de sentidos, tanto na esfera da produção quanto na do reconhecimento (VERÓN, 2004).

O impacto desta relação para o campo jornalístico é revelada na prática profissional, especialmente no processo de produção da notícia. A enunciação jornalística passa por transformações decorrentes dessa ligação entre o midiático e o jornalístico, que afeta o modo como o último se apresenta aos receptores. Antonio Fausto Neto (2006) destaca a ocorrência da passagem da “construção da realidade” para a “realidade da construção”, marcada por lógicas autorreferenciais na busca por credibilidade – valor posto à prova na ambiência midiática.

Para Fausto Neto (2008), a relação entre o campo midiático e o jornalístico se apresenta sobre quatro aspectos, que são: transformações da topografia jornalística como espaço que organiza o contato, a autorreferencialidade do processo de produção da notícia, a autorreflexividade sobre seus próprios fundamentos teóricos e a transformação do *status* do leitor. Tais processos reconfiguram a prática jornalística e promovem uma reflexão sobre a função do campo na atualidade, pois se observa a configuração de novas políticas de sentido.

Esse engajamento teve maior ênfase no Brasil na década de 80, com a informatização das redações e anos depois com a chegada da internet, que potencializou as interferências mútuas. No início, a tecnologia era vista apenas pelo seu aspecto

de suporte a prática jornalística, contudo, nos dias atuais, é interiorizada, sendo um elemento indispensável no processo de produção. A informação também é consumida de forma mais rápida e se dispersa velozmente em rede, por meio de nós e fluxos comunicativos.

Com as tecnologias transformadas em meios de “produção, circulação e recepção de discursos”, de acordo com Antônio Fausto Neto (2008, p. 92), se estabelece uma nova ordem comunicacional. O fazer jornalístico é modificado e principalmente repensado segundo lógicas midiáticas, que ofertam novas relações simbólicas e sentidos ao jornalista e sua profissão.

Ideia semelhante é proposta por Christa Berger (1996), que conceitua o campo jornalístico como parte integrante do midiático, em que sua função é informar, fazendo uso de seu principal capital simbólico: o discurso que procura fazer crer. Nesse sentido, para a autora, o fazer jornalismo se assenta sobre a credibilidade daquilo que enuncia.

Jairo Ferreira (2002) discute o conceito de campo jornalístico a partir de Pierre Bourdieu em Sobre a Televisão (1997) e diverge sobre a tese do sociólogo de que o campo é homogêneo. Para Ferreira (2002, p. 10), o jornalismo é um campo de significação e de conhecimento, não podendo ser reduzido a um “espaço de conflito entre objetividade e sensacionalismo, compreensão ou mercado, democracia ou manipulação, mesmo que esses conflitos sejam observáveis”.

O campo do jornalismo é complexo tanto pela sua formação constitutiva quanto pela ação de seus sujeitos. Com a emergência de outros dispositivos midiáticos, observa-se um protagonismo maior por parte dos jornalistas, que utilizam o ambiente digital para que a marca do jornal se difunda

por meio de discursos, que intencionam aprofundar pautas já abordadas pelo impresso e gerar discussões de temas que nem sempre cabem nos limites impostos pelo do jornal impresso.

Cabe aqui uma reflexão sobre o conceito de dispositivo, que é compreendido em sua materialidade e imaterialidade, pois possui características técnicas e simbólicas que o transformam em uma matriz que orienta os sentidos. O objeto de estudos é o jornal, que seria uma matriz que “não comanda apenas a ordem dos enunciados, mas a própria postura do leitor” (MOUILLAUD, 1997, p. 32). O conceito do autor supera o de suporte, pensado apenas como algo material, pois remete a uma predisposição dos elementos integrantes de sua matriz significativa, já que visa a caminhos prováveis e possíveis de leitura e, conseqüentemente, a um vínculo com o leitor.

O dispositivo possui um modo específico de se estruturar no espaço e no tempo, concebe Mouillaud (1997). A partir desse conceito, entende-se que, em sua complexidade constitutiva, o jornal é formado por vários dispositivos, os quais buscam organizar a oferta discursiva para o leitor, como o sistema de titulação, a organização em seções e em colunas, o uso de legendas, olho e capitular, por exemplo. A mesma lógica de organização e de hierarquização pode ser observada nos outros dispositivos aos quais os jornais estão ligados: emissoras de rádio e televisão, *sites* e redes sociais.

A seguir, discute-se o conceito de jornalismo midiático e de convergência tecnológica para poder descrever o panorama atual dos jornais estudados, suas relações com os dispositivos digitais e as estratégias desenvolvidas para interagir com os leitores. Após, apresenta-se o trabalho de campo propriamente dito.

JORNALISMO MEDIATIZADO: A PROFISSÃO NA ERA DA CONVERGÊNCIA

Ciro Marcondes Filho (2000, p. 48) classifica o jornalismo em distintas fases: pré-história (1631-1789), o modo era artesanal e o jornal era semelhante ao livro e tinha poucas páginas; primeiro jornalismo (1789-1830), com características político-literárias, inicia um período de profissionalização e surge a redação; o segundo jornalismo (1830 a +-1900) é considerado a imprensa de massa, quando surgem “rotativas e composição mecânica por linotipos”, telégrafo, telefone e passa a ter jornalistas profissionais; o terceiro jornalismo (+-1900 a +- 1960) é considerado monopolista, pois houve influência do mercado publicitário e das relações públicas; e, por último, o quarto jornalismo (+- 1970 até a atualidade) é caracterizado pela “informação eletrônica e interativa”, visto que há implantações de novas tecnologias, alterações nas funções dos jornalistas e “a sociedade produz informação”. A partir da classificação desses distintos estágios do jornalismo proposto por Marcondes Filho (2000), Soster (2007, p. 80) postula que estamos vivenciando um “quinto jornalismo”, o mediatizado, que corresponde à “consolidação dos *webjornais* e dos *blogs* como novos suportes à atividade”.

Na mesma direção, Antônio Fausto Neto (2006) afirma que as práticas jornalísticas são transformadas em um novo dispositivo de produção de sentidos em função das

descontinuidades produzidas pelas instituições; o avanço da mediatização [...] e o papel dos seus atores, convertidos em especialistas - com rosto e nome, como forma de existência (FAUSTO NETO, 2006, p. 3).

Vilso Santi e Eugênia Barichello (2008) também refletem sobre mudanças no fazer jornalístico em função do processo de midiática da sociedade, pois mostram que a instância da produção é a mais afetada. Para os autores, a transposição dos jornais para a internet vai ocasionar “alterações substanciais no modo operacional jornalístico” (p. 72). Os autores concluem que essas mudanças são de caráter operacional, de forma e de conteúdo, alteando “o território do próprio jornalismo” (2008, p. 73).

Com a convergência midiática e tecnológica, o jornalista passa a elaborar conteúdos, agregar ferramentas, espaços e linguagens que antes eram separados por suas funções. Mauricio Souza e Luciana Mielniczuk (2009, p. 36) dissertam sobre essa mudança estrutural no modo como recebemos a informação dos meios de comunicação ao dizer que: “a convergência deve ser vista como um processo, sendo ela observada a partir de quatro dimensões”, mas, para este trabalho, nos interessa uma delas, a instância da convergência de conteúdo, a despeito das outras três: tecnológica, empresarial e profissional. Para os autores, a de conteúdo “refere-se à utilização de diferentes formatos midiáticos na estruturação da narrativa de fatos jornalísticos” (SOUZA; MIELNICZUK, 2009, p. 36).

Tal pensamento vem ao encontro do que Henry Jenkins (2008) conceitua como cultura da convergência. Nesse sentido, a participação ativa dos consumidores, neste caso leitores, é fator primordial não só para a circulação do conteúdo, mas também pelo estabelecimento de uma cultura participativa formada pela inteligência coletiva. Por convergência, Jenkins (2008, p. 27) refere-se a este fluxo de conteúdos

[...] através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.

Destaca-se, dessa forma, que a convergência não trata apenas de uma mera transformação tecnológica, mas cultural, já que os consumidores são ativos e promotores da convergência.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros (JENKINS, 2008, p. 28).

Isabel Travancas (2011, p. 31-32) traz esse conceito à prática jornalística, ao dizer que o repórter precisa estar conectado e saber utilizar as ferramentas de que dispõe:

quando o repórter chega à redação para mais um dia de trabalho, segue algumas rotinas: a primeira coisa que faz é ligar seu computador para ver se há mensagens do chefe ou dos colegas, recados telefônicos, informações para matérias [...].

Também argumenta que:

é a geração que entrou nas redações já informatizadas quem melhor lida com os equipamentos, explorando bem suas vantagens, como ganho de tempo e rapidez de acesso às informações arquivadas (TRAVANCAS, 2011, p. 24-25).

O jornalista se transforma em ator do acontecimento, com nome e rosto, a partir da transformação da prática jornalística em uma estratégia de vínculo com os leitores, por meio de políticas de sentido, como levar a rotina jornalística e seus registros da cobertura ao conhecimento público. Fausto Neto comenta que este processo se chama: “[...] a capacidade autorreferencial que tem a mídia jornalística em dispor dos meios para construir inteligibilidade sobre o mundo, ou seja, ‘construir realidade’” (FAUSTO NETO, 2006, p. 3). Tal processo toma forma por meio do dispositivo jornal a partir de estratégias distintas. Na sequência, descreve-se o atual estágio dos jornais estudados.

O ESTÁGIO DE MIDIATIZAÇÃO DOS JORNAIS GAÚCHOS

Para a seleção do *corpus*, levou-se em conta as diferentes épocas em que os jornais começaram a circular: alguns têm mais de cem anos enquanto outros têm uma década (já nascem em uma era midiática) e também o fato de representarem as principais regiões do estado. Ao nascerem em épocas distintas, tenta-se identificar em que medida o contexto sociocultural e histórico pode também codeterminar o modo como o jornal enfrenta o processo de midiática.

O jornal mais novo é o Diário de Santa Maria, que abrange a região centro-oeste do RS. Criado em 2002, pertence à família Sirotsky, do Grupo RBS (Rede Brasil Sul). Pioneiro também integra o Grupo RBS e circula na região da serra gaúcha desde 1948. É um dos principais jornais do grupo e o mais tradicional da região. A Plateia, de Sant’Ana do Livramento, localizada na fronteira com o Uruguai, foi criado em 1937.

Há quatro anos, como forma de enfrentar a crise de perda de leitores, foi adquirido, junto ao Jornal da Semana, pela JK Empresa Jornalística. Gazeta do Sul circula desde 1945, no Vale do Rio do Pardo e parte do Vale do Taquari e foi criado através de uma estratégia empreendedora que detém o grupo Gazeta – composto ainda por rádio FM e Gráfica. Fundado em 1934 pelo jornalista Clarimundo Flores, o A Razão pertenceu aos Diários e Emissoras Associados, de propriedade de Assis Chateaubriand, mas, na década de 80, foi adquirido pela empresa jornalística De Grandi Ltda. O Nacional de Passo Fundo, região norte do estado, foi criado em 19 de junho de 1925, por Herculano Annes, Theófilo Guimarães, Americano Araújo Bastos e Hiran Bastos. Na década de 1940, passou a ser propriedade do jornalista e ex-deputado estadual, Múcio de Castro.

Metodologicamente, para pesquisa, utilizou-se de entrevista semiestruturada (DUARTE, 2012, p. 65), com os repórteres e editores que atuam na área digital e/ou tecnológicas. No caso da inexistência deles, buscaram-se profissionais que se aproximam da área. Com a técnica, o entrevistador pode explorar amplamente uma questão, previamente formulada no roteiro, mas sem se deter exclusivamente nela, pois pode perguntar questões além das previamente elaboradas.

O roteiro de questões versava sobre as mudanças ocorridas no ambiente redacional com a chegada do meio digital, o perfil multimídia e suas implicações na prática jornalística, mudanças estruturais na redação com o *on-line* e a interação via dispositivos midiáticos.

Tal técnica qualitativa visa coletar informações/dados sobre o assunto em questão, a fim de prospectar e investigar, a partir de interpretações da realidade, os fenômenos

de abrangência da temática. Esse recurso, segundo Duarte (2012, p. 62), 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 dos dados coletados nas entrevistas e de observação nas versões impressas e nos ambientes digitais ofertados pelos jornais, notou-se que há pelo menos três estágios de midiaticização: inicial, intermediário e midiaticizado. Dessa forma, os jornais foram agrupados em três grupos de acordo com suas práticas para que fosse possível fazer uma análise comparativa.

A PLATEIA E A RAZÃO

No jornal A Razão, não há um responsável exclusivamente pelo conteúdo *on-line*, nem editor que faça esse papel. Contudo, observa-se que os jornalistas, de maneira geral, ficam responsáveis pela atualização das mídias sociais. Em entrevista, o repórter Mauricio Dias⁴ comenta que atua nesta sessão, mas que o jornal não apresentava matérias exclusivas para o digital:

O site hoje, a gente acaba apenas colocando material... a gente não tem matéria só para o *on-line*. A gente está repensando, ele vai ser refeito, mas por enquanto ele não tem conteúdo exclusivo para o *on-line* (sic).

⁴ Repórter Geral. Entrevista realizada dia 06/06/2011, na sede do jornal, em Santa Maria.

Essa realidade está sendo modificada, aos poucos, com a incursão da empresa no Facebook. Atualmente, a *fanpage* não apresenta uma versão *on-line* das matérias publicadas, apenas uma colagem de *links* que remetem ao portal institucional. No portal, a notícia não recebe um tratamento *on-line* adequado ao dispositivo em que se insere, mas o leitor ainda tem a possibilidade de comentar as matérias postadas neste espaço.

Com relação ao perfil profissional, o repórter⁵ ainda afirma que não há problemas em trabalhar com o digital: “pessoalmente eu não tenho dificuldade. Até porque eu trabalhei, fiz mestrado em convergência então é uma coisa que eu tenho entendimento e já trabalhei com mídias digitais” (sic). Contudo, essa característica não é uma constante. A repórter Elisa Pereira⁶ faz parte de outra geração de jornalistas, que encontra dificuldades para se adaptar:

Eu digo para os meus colegas aqui e eles riem de mim, já é muito para mim responder e-mail. É que assim, tu não consegue dar conta de tudo, tu entende? Claro, os mais jovens já nasceram nessa tecnologia, eles ali estão acostumados (sic).

No caso do jornal A Plateia, a realidade não é muito diferente. Embora apresente um responsável pela área digital, o profissional não é da área da comunicação. “Eu recebo ela não impressa, recebo no programa que é feito, o InDesign. Depois do jornal pronto, eu recebo esse arquivo e aí as matérias eu copio e envio para a internet” (sic). Ele conta que seu trabalho

⁵ Idem.

⁶ Repórter Geral. Entrevista realizada dia 06/06/2011, na sede do jornal, em Santa Maria.

é eminentemente mecânico, pois precisa apenas fazer uma transposição: “Meu trabalho é pegar a notícia que foi feita no jornal e enviar pro site, atualizando o site diariamente” (sic).

Dessa forma, destaca-se que há uma transposição de conteúdo do impresso para o *on-line*. Contudo, na *fanpage* da empresa no Facebook, há uma introdução ao *link* postado, que irá remeter ao portal institucional. O editor Jorge Flores⁷ fala sobre essa dificuldade de tratamento do conteúdo e a inserção efetiva nas novas tecnologias digitais: “É uma briga tentar conciliar o impresso com o digital. A gente se mostra um pouco perdido, a gente não sabe se dá preferência pro digital, ou se dá preferência pro impresso” (sic).

Sobre o perfil profissional, o editor⁸ fala sobre sua rotina no Jornal: “É uma vida louca (risos). A gente acorda de manhã às 7 horas e vai parar só às 10 horas da noite. No fim, tu acaba te acostumando, mas tem que ter muito bem separado uma coisa da outra, pra não misturar, né” (sic).

Nota-se que tanto A Plateia como A Razão estão em processo de adequação às demandas geradas pelas novas tecnologias. Ambos precisam se adequar a esta nova ambiência tecnológica, que já está consolidada e influencia o modo como se faz jornalismo hoje e também como ocorre a interação com seus leitores.

⁷ Editor-chefe. Entrevista realizada dia 28/08/2012, na sede do jornal, em Sant’Ana do Livramento.

⁸ Idem.

DIÁRIO DE SANTA MARIA E GAZETA DO SUL

No jornal Diário de Santa Maria, há um profissional responsável pela sessão *on-line*/digital. O repórter Igor Müller⁹ comenta que há uma tentativa de investir na *fanpage* da empresa no Facebook, criada recentemente.

Estamos investindo mais no Facebook do que no Twitter. O Twitter já teve seu momento. No Facebook, nós observamos o que as pessoas comentam, compartilham, para ver em que linha as pessoas falam sobre determinado assunto (sic).

O jornalista também argumenta que

[...] ainda estamos tentando descobrir como o jornal pode ficar mais próximo do leitor. Ainda que nós somos de uma cidade relativamente pequena, e o jornal ainda é pequeno. São vários os caminhos, mas as redes sociais são um dos caminhos¹⁰ (sic).

Assim, observa-se que há um pensamento que avança na discussão da entrada nas redes sociais, visto que a tendência observada na pesquisa de âmbito maior é que há uma migração do leitor para os dispositivos digitais. A *fanpage* leva ao portal, que ainda permite comentários nos *posts*. O “Bastidores do Diário”, em que os jornalistas poderiam se mostrar como atores do acontecimento, está desatualizado desde o dia 15 de março de 2013¹¹.

⁹ Repórter da sessão *on-line*. Entrevista realizada dia 20/05/2013, na sede do jornal, em Santa Maria.

¹⁰ Idem.

¹¹ Observação no dia 11/09/2013.

Sobre o perfil multifuncional, necessário para gerenciar o conteúdo, a editora-chefe, Andreia Fontana¹², argumenta que no passado o jornalista tinha mais trabalho para encontrar suas fontes:

Quando eu comecei a trabalhar, 18 anos atrás, as pessoas não tinham telefone em casa, não tinham celular. Hoje as pessoas mandam e-mail para o jornal, que também era uma coisa muito rara, raríssimo (sic).

Ela¹³ destaca que hoje a situação é outra:

Eu costumo dizer que o *on-line* nos aproximou do leitor, sabe? É mais um canal com uma infinidade de possibilidades, né? Então essa reformulação que a gente fez há dois anos nos ajudou bastante a evoluir nesse sentido (sic).

O mesmo ocorre com o jornal Gazeta do Sul, em que há um responsável pela sessão digital da empresa, o diretor de conteúdo, Romeu Neumann¹⁴. Ele destaca que a prática jornalística e o fazer jornalístico mudaram com o tempo:

Hoje seria inimaginável voltar a fazer jornal como a gente fazia antes. Acho que ela tornou muito mais interativo, [...] porque antes a relação era tua com a máquina ali, uma relação fria. Hoje a internet interage o tempo inteiro (sic).

¹² Editora-chefe. Entrevista realizada dia 20/06/2011, na sede do jornal, em Santa Maria.

¹³ Idem.

¹⁴ Diretor de Conteúdo. Entrevista realizada dia 26/06/2012, na sede do jornal, em Santa Cruz do Sul.

Para o chefe de reportagem, Ricardo Düren¹⁵, a interação com o leitor é mais veloz e eficaz com a chegada das novas mídias e dispositivos. Também destaca a importância do meio digital, ao dizer que o leitor:

[...] tem [acesso] àquele link com o portal onde ele vai ter a possibilidade de ver um vídeo ou a galeria de fotos que a plataforma impressa não permite e vai poder deixar ali o comentário ou vai ver a repercussão nas redes sociais (sic).

Sobre as redes sociais, a *fanpage* do Facebook da empresa é similar à estratégia do Diário de Santa Maria. Portanto, destacam-se o entendimento do uso das ferramentas pelos jornalistas e editores e um pensamento que procura avançar na busca por novas estratégias para permanecer junto aos leitores.

Outra questão é a postura do leitor, que também modifica o perfil do jornalista. Ricardo Düren¹⁶ comenta que a interação com o leitor aumentou a demanda de trabalho no jornal: “É maior a demanda [de trabalho], mas isso é bom, né, porque a gente tem um termômetro, um *feedback* do que tá interessando ao leitor” (sic).

O NACIONAL E O PIONEIRO

Em O Nacional, a preocupação com a ambiência digital é evidente nos discursos dos repórteres e da editora. Além da

¹⁵ Chefe de Reportagem. Entrevista realizada dia 26/06/2012, na sede do jornal, em Santa Cruz do Sul.

¹⁶ Idem.

fanpage do Facebook do Jornal, a empresa investe em segmentos como “O Averso”, um caderno impresso voltado para a linguagem digital, também presente no Facebook. No jornal, a repórter Fernanda Costa¹⁷ é a responsável pelo setor de *on-line*.

Observa-se na fala da jornalista¹⁸ esta preocupação com a inserção da empresa no âmbito digital:

Cada vez mais jornais do interior estão se adequando à internet da maneira como deveria ser, não apenas replicar o conteúdo, [...] tentar colocar um texto na internet diferente do texto impresso (sic).

É preciso “tentar investir em aplicativo para iPad, aplicativo para Android, para Smartphone” (sic). A editora-chefe Zulmara Colussi¹⁹ também fala sobre isso: “O Jornal Nacional, por exemplo, tem *site*, tem a sua página eletrônica, tem o seu aplicativo no iPad, mas o jornal impresso não vai deixar de existir” (sic).

Salienta-se que há um entendimento, por parte das profissionais, de que cada formato tem o seu espaço de veiculação. Também nota-se que há uma demanda de trabalho maior, em função dessa convergência. O desafio, para a repórter²⁰, seria:

[...] pensar *on-line*, porque o repórter quando sai para uma matéria especial, por exemplo, ele tem

¹⁷ Repórter de política. Entrevista realizada dia 20/08/2012, na sede do jornal, em Passo Fundo.

¹⁸ Idem.

¹⁹ Editora-chefe. Entrevista realizada dia 20/08/2012, na sede do jornal, em Passo Fundo.

²⁰ Idem.

a possibilidade de pensar num vídeo, pensar num infográfico interativo. Dois focos: o *on-line* e o impresso (sic).

Para o jornal Pioneiro, a opinião é similar. O responsável pela sessão *on-line*, Fábio Câmara²¹, comenta que há uma relação entre o impresso e o digital, sendo que cada uma possui o seu espaço: “O jornal impresso aprofunda as notícias do *on-line*. Esta é uma relação que se dá entre as duas plataformas” (sic).

Também se destaca a importância que a empresa dá ao gerenciamento do conteúdo digital, a partir das questões levantadas pelos leitores. Ele²² diz que:

Na internet a gente tem um controle, um relatório de notícias mais lidas, diante dos relatórios a gente entrega para o leitor o que ele mais quer. Não vamos dar destaque para a macroeconomia se o leitor está querendo saber de esportes (sic).

O conceito de notícia é mutante, pois mesmo que se tenha como parâmetro o valor notícia da relevância e do interesse público como balizadores da escolha do que se deve ser noticiado, os jornais trabalham hoje em cima de dados e respostas dos seus públicos. Nesse sentido, o interesse do público passa a ser um valor-notícia cada vez mais levado em conta por parte dos jornais.

²¹ Gerente da internet. Entrevista realizada dia 22/08/2012, na sede do jornal, em Caxias do Sul.

²² Idem.

A editora, Paula Valduga²³, salienta a questão de focar no autorreferencial:

Faço blog com bastidores da redação, divulgo o mailing da empresa [...] estou mais ligada à produção *on-line* e isso é o que mais me motiva, essa possibilidade de trabalhar com essas novas tecnologias (sic).

Complementando, a editora²⁴ destaca que, com a internet, houve uma demanda de trabalho maior para o jornalista, que precisa se adaptar a este novo cenário: “A interação aumentou ainda mais, os telefones ainda tocam como antes, mas agora o leitor nos procura no Facebook, no Twitter e etc” (sic).

Tanto o Facebook do O Nacional quanto do Pioneiro tentam fazer com que o conteúdo circule com maior facilidade, em um trajeto que leva ao portal, mas que não se fecha nele. No portal de O Nacional, não é mais possível comentar as matérias no espaço, uma tendência observada durante a pesquisa e que remete à ideia da migração do público leitor para as redes. Há possibilidade de comentário apenas no Facebook, isso é referenciado no endereço eletrônico institucional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O campo do jornalismo encontra-se em uma fase de transição e de muitos questionamentos. Conceitos outrora sedimentados, como de novidade, atualidade e noticiabilidade,

²³ Editora de assuntos gerais. Entrevista realizada dia 22/08/2012, na sede do jornal, em Caxias do Sul.

²⁴ Idem.

hoje são postos em suspensão por causa do processo de midiaticização da sociedade. Esse contexto é ainda mais desafiador para o jornal que luta contra a instantaneidade das mídias digitais e busca mostrar ao seu leitor o que considera notícia a cada 24 horas.

A implantação de tecnologias digitais no espaço jornalístico modificou não só a rotina produtiva e a lógica empresarial, mas também o próprio profissional, que precisou adaptar o seu modo de escrever, pensar e publicar, a partir da emergência de distintos dispositivos midiáticos. Muitos jornalistas experientes declaram que essa nova fase do jornalismo é muito desafiadora e que o próprio conceito de notícia sofre mutação.

A partir de observação dos jornais na internet, nota-se uma tendência de migração dos leitores do portal institucional para as redes sociais, como Facebook, em que há mais possibilidade de interação se comparado ao portal. Observou-se também que os conteúdos estão interligados e que há preocupação por parte dos jornais para direcionar seus leitores para todo o tipo de conteúdo publicado. Para capturar seus públicos, os jornais buscam reconfigurar e adequar sua prática jornalística a essa nova ambiência midiaticizada.

A Plateia e A Razão encontram-se na fase inicial desse processo, pois ainda trabalham com transposições de conteúdo e fazem um uso relativo das potencialidades das novas mídias, como o Facebook. Já o Diário de Santa Maria e Gazeta do Sul estão em uma fase intermediária, pois demonstram que estão preocupados em criar novas estratégias de contato com seu leitor, visto que fazem uso de ferramentas possibilitadas pelas tecnologias para ampliar esse vínculo. Os jornais O Nacional e o Pioneiro encontram-se no estágio do jornalismo

mediatizado, pois buscam de forma potencial a interação com o público-leitor através de distintos dispositivos e por meio de estratégias que visam claramente à fidelização de seus leitores e à conquista de outros seguidores.

Se outrora o jornal era considerado um meio central para a construção do presente, hoje ele desenvolve outras estratégias para continuar sendo referência na produção jornalística. Nesse contexto, o jornal expande-se por meio de dispositivos digitais para conseguir continuar em contato com seus leitores, sem abandonar a carga institucional e referencial que seu nome carrega. Nota-se que a história e a credibilidade que os jornais possuem na região, na qual circulam são essenciais para a manutenção e a ampliação dos vínculos com seus leitores.

REFERÊNCIAS

BERGER, C. Das Relações: Realidade & Linguagem, Política & Comunicação. In: **Campos em confronto**: a terra e o texto. Biblioteca OnLine de Ciências da Comunicação. Portugal, 1996. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/berger-christa-campos-1.html>>. Acesso em: 12 set. 2013.

BORELLI, V.; MORTARI, E. C. M. Dispositivos de interação entre jornal e leitor: as lógicas discursivas das organizações jornalísticas gaúchas. In: I COLÓQUIO SEMIÓTICA DAS MÍDIAS, v. 1, n. 1, 2012, João Pessoa: UFPB. Centro Internacional de Semiótica e Comunicação. **Anais...** João Pessoa: UFPB, 2012. Disponível em: <<http://ciseco.org.br/anaisdocoloquio/index.php/edicao-atual/16-dispositivos-de-interacao-entre-jornal-e>

-leitor-as-logicas-discursivas-das-organizações-jornalísticas-gaúchas>. Acesso em: 12 set. 2013.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1997.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In : DUARTE, J. BARROS, A. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2012.

FAUSTO NETO, A. Mutações nos discursos jornalísticos: 'da construção da realidade' a 'realidade da construção'. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 2006, Brasília. **Anais...** Brasília, DF, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1804-1.pdf>>. Acesso em: 11 jun. 2013.

_____. Fragmentos de uma "analítica" da midiaticização. **Revista Matrizes**, São Paulo: ECA/USP, ano 1, n. 1, p. 89-105, 2008. Disponível em: <http://www.usp.br/matrizes/img/02/Dossie5_fau.pdf>. Acesso em: 11 jun. 2013.

FERREIRA, J. O jornalismo como campo: do homogêneo ao heterogêneo. **Revista Fronteira (UNISINOS)**, São Leopoldo, v. 4, n. 1, p. 81-94, 2002.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LANDOWSKI, E. **A sociedade refletida**. São Paulo: Educ, 1992.

MARCONDES FILHO, C. **Comunicação e jornalismo**. A saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

MOUILLAUD, M.; PORTO, S. D. (Org.). **O Jornal**: da forma ao sentido. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1997.

RODRIGUES, A. D. A emergência dos campos sociais. In: **Reflexões sobre o mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Piauí. Editora Revan, 2000.

SANTI, V. J. C.; BARICHELLO, E. M. M. da R. As implicações do ethos midiático no fazer jornalístico em tempos da tecnocultura. **Revista Eletrônica Sessões do Imaginário**. Famecos/PUCRS, Porto Alegre, 19 ago. 2008. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/4175/3172>>. Acesso em: 12 set. 2013.

SOSTER, D. Jornalismo midiático: a mídia na frente do espelho. In: FELIPPI, Â.; SOSTER, D.; PICCININ, F. (Org.) **Metamorfoses Jornalísticas**: formas, processos e sistemas. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2007.

SOUZA, S. A. F. de. **As redes sociais e a liquidez na sociedade 140 bytes**: Sob os olhos da Coruja de Minerva. Artigo apresentado sob a forma de palestra na XIV Semana de Letras da Universidade Federal do Amazonas de 2009. Amazonas, 2009.

SOUZA, M. D.; MIELNICZUK, L. Aspectos da narrativa transmidiática no jornalismo da revista *Época*. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 11, n. 20, p. 35-42, jan./jun. 2010.

TRAVANCAS, I. **O mundo dos jornalistas**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2011.

VERÓN, E. **Esquema para el análisis de la mediatización**. Buenos Aires: Diálogos, 1997.

_____. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

_____. Miatização, novos regimes de significação, novas práticas analíticas? In: FERREIRA, M. F.; SAMPAIO, A. O.; FAUSTO NETO, A. (Org.). **Mídia, Discurso e Sentido**. Salvador: EDUFBA, 2012.

A AUTOPROMOÇÃO DA RBS TV: O DISCURSO EMPREGADO NO PROGRAMA GRE-NAL É GRE-NAL¹

Angélica Moreira Pereira

RESUMO

Neste trabalho, pretende-se analisar a maneira como a RBS TV utiliza sua grade de programação para se autopromover, analisando o discurso que proporciona a autopromoção através do primeiro programa da série *Gre-nal é Gre-nal*, veiculado no primeiro semestre de 2011, na emissora citada. Como metodologia para esta pesquisa, utilizou-se o aporte teórico fundamentado na semiótica de Greimas e de Bakhtin.

Palavras-chave: Ação promocional. Estratégias comunicativas e discursivas. Semiótica.

¹ Trabalho de Iniciação Científica.

INTRODUÇÃO

A televisão brasileira possui uma característica especial, pois há o cuidado que destina às suas produções comerciais, visto que visa à propagação e à publicização de produtos, marcas, serviços ou ideias, persuadir os telespectadores. Desde o surgimento da televisão, no Brasil, nos anos 50, o fato de nascer como uma empresa privada já lhe conferia o caráter comercial. Logo no seu surgimento, seu consumo ficou reservado a poucos brasileiros e, atualmente, ele é partilhado praticamente por toda a população, de modo que representa, para a grande maioria, uma das poucas opções oferecidas de entretenimento, educação e informação.

“A televisão é imagem e fala, fala e imagem.” (CHARAUDEAU, 2012, p. 109). Não somente a imagem como também a fala dependem da estruturação do sentido. Charaudeau (2012) relata que cada uma dessas matérias significantes tem sua própria organização interna, constituindo um sistema semiológico próprio, cujo funcionamento discursivo constrói universos de sentidos particulares, podendo a imagem jogar mais com a representação do sensível, enquanto a palavra usa da evocação que passa pelo conceitual.

Sobre as modalidades e configurações da televisão, Duarte (2004) define que a TV emprega suas estratégias em duas modalidades de expressão: 1) Explícita e ostensiva, pois são todos os produtos que assumem seu caráter promocional e publicitário; e 2) Implícita e sutil, é nessa estratégia que o presente estudo se enquadra, na análise de como as emissoras concebem sua própria identidade.

Naturalmente, em televisão, o espaço da publicação desses discursos é a própria programação: assim, as emissoras falam de si através de sua programação e de seus produtos (DUARTE, 2004, p. 99).

Duarte (2004) ainda complementa ao afirmar que dentre as configurações expressivas mais empregadas nos diferentes discursos está a produção de programas cujo tema são outros produtos da emissora. Castro (2006) argumenta que a ação de divulgar algum tema ou serviço é hoje uma prática comum na televisão, cuja intenção é a “propagação e a difusão de produtos, marcas, imagens, valores, para tentar agir sobre o comportamento das pessoas” (CASTRO, 2006, p. 41).

No Rio Grande do Sul, a emissora RBS TV possui um projeto de dramaturgia audiovisual – Histórias curtas – que envolve artistas, diretores e técnicos, através de um concurso em que a emissora financia oito projetos e, ao final, as equipes envolvidas participam do Prêmio Histórias Curtas, o qual destaca 14 categorias.

Nos doze anos do projeto foram produzidos 96 curtas de até 15 minutos cada um, envolvendo anualmente em torno de 400 pessoas, numa combinação de profissionais experientes e gente que está começando no mercado audiovisual ².

Um dos curtas exibidos pela RBS TV foi o Gre-nal é Gre-nal, que se baseou nos contos do jornalista David Coimbra e

² Site Rede Globo.com - Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/historiascurtas/noticia/2012/09/na-12-edicao-projeto-historias-curtas-exibe-oito-producoes.html>>. Acesso em: 12 out. 2012.

conta as histórias animadas de dois torcedores fanáticos pelos seus times do Rio Grande do Sul. O ator Eduardo Mendonça interpreta o “Feliciano”, cujo personagem é colorado, e Rafael Guerra, que interpreta o “Neves”, personagem gremista. No total, foram quatro episódios de cada temporada com, aproximadamente, 15 minutos de duração cada um, veiculados aos sábados, às 12h30min. A primeira temporada foi exibida no primeiro semestre de 2011, a segunda em 2012 e a terceira no primeiro semestre de 2013.

David Coimbra³ é funcionário do Grupo RBS e atua como diretor executivo de Esportes e colunista do jornal Zero Hora, além de comentarista, participa do Café TVCOM, do programa de debates Sala de Redação na Rádio Gaúcha, além de possuir participações especiais no programa Pretinho Básico, da Rádio Atlântida. Ou seja, sua figura como jornalista está muito envolvida com vários programas da emissora ligados ao futebol. David Coimbra também faz a abertura do Gre-nal é Gre-nal, no qual apresenta para os telespectadores, acompanhado de outras figuras expressivas do futebol, como Alice Bastos, Maurício Saraiva e Jader Rocha, todos funcionários do Grupo RBS, um pequeno resumo do tema principal do programa.

Um dos fenômenos mais marcantes na produção televisiva das últimas décadas é a crescente aptidão para falar muito mais de si própria do que dos acontecimentos do mundo exterior a que se propõe a relatar. Um dos exemplos dessa autopromoção pode ser o chamamento à própria programação, a criação de programas que falam da própria produção, etc.

Portanto, no presente trabalho, analisar-se-ão a produ-

³ Site disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/davidcoimbra/?topo=13,1,1,,13>>. Acesso em: 05 jul. 2013.

ção promocional da RBS TV, o contexto de sua produção através do primeiro episódio do programa Gre-nal é Gre-nal, em que será estudado o que o texto diz e como ele faz para dizer. Serão analisadas as estratégias discursivas, ou seja, como a tematização é abordada no programa, a espacialização, actorialização, figurativização e tonalização. Já nas estratégias comunicativas, serão analisadas as possibilidades amplas e restritas, que dizem respeito ao *marketing*. Para isso, neste artigo, utilizar-se-á como base teórico-metodológica a semiótica discursiva de Greimas com suporte da teoria bakhtiniana, que examina as articulações existentes no produto midiático e que são as expressões materiais de um processo de produção, significação e sentido. A análise da semiótica discursiva inicia-se no âmbito do texto e compreende também um possível alargamento, que é da ordem da textualidade.

AÇÃO PROMOCIONAL

Uma característica da televisão brasileira é a atenção que ela confere ao caráter promocional. A ação de divulgar, enaltecer algum produto, tema ou serviço, é hoje uma prática comum.

De origem latina, o termo promover está relacionado às ações de impelir para adiante, enfatizar, que, aplicadas ao fazer televisual, são marcas de um conjunto amplo de produções cuja intenção é a publicização e/ou propagação de produtos, serviços, ideias, imagens, marcas, para tentar agir sobre o comportamento das pessoas (CASTRO, 2006, p. 117).

Castro (2007) ainda complementa ao argumentar que a ação de divulgar compreende dois momentos: as produções que são as compras dos espaços pelo anunciante, visto que elas visam à propagação das vantagens de um produto/serviço; e das ações desenvolvidas pela emissora de televisão, que se apropria da mesma linguagem para se autopromover, através do chamamento à própria grade de programação ou por meio de anúncios dos programas que falam da própria produção. A televisão representa muito mais do que um simples espaço de divulgação dos produtos, ela constitui um espaço de projeção para quem nela se mostra. Nada passa pela televisão sem simultaneamente se promover, sejam pessoas, ideias, objetos ou serviços. Somente pela visibilidade de ser transmitido pela TV, já confere uma grande credibilidade ao que foi transmitido.

A ação promocional dentro da televisão comercial brasileira reflete a realidade da sociedade atual, que visa à supremacia do mercado e à maximização dos lucros. Ela possui um caráter duplo, pois favorece igualmente os sujeitos da produção e da recepção, ou seja, funciona como uma maneira de projetar o receptor (se ele aparecer na tela também se torna espaço de exaltação da emissora, que se vale desse discurso para falar de si mesma). Esse movimento na televisão faz com que as emissoras mantenham altos investimentos em todos seus segmentos, incentivando assim a busca por novos formatos para narrar suas histórias, sempre com a intenção de manter fiel o telespectador.

Em função dessa ação, consolida-se o gênero híbrido, cuja distinção é operar no limite entre o factual e o ficcional, de maneira que, ao mesmo tempo em que “publiciza e/ou projeta

personalidades, programas, marcas, ideias, o gênero promocional alia a objetividade da informação, do dado verdadeiro, com a subjetividade da emoção, da magia” (CASTRO, 2010, p. 15).

O entendimento do fenômeno promocional caracterizou um duplo papel, que a televisão comercial ocupa hoje no mundo globalizado: como veículo, que vende espaço para os anunciantes, e como empresa, que necessita de lucros para a sustentabilidade do seu negócio. Nesse cenário, a ação autopromocional encontra um espaço propício, na medida em que sua proposta é fundamentalmente divulgar o fazer da empresa e comunicar isso para o mercado.

A partir disso, a ação autopromocional abrange um conjunto de movimentos estratégicos utilizados pela emissora, no interior de sua programação, para se mostrar ao público. “São ações sistemáticas, quase onipresentes, que se direcionam tanto à divulgação de seus produtos e serviços, como à propagação de sua marca e imagem no mercado.” (CASTRO, 2010, p. 15).

A implicação dessas ações estratégicas consolida-se nas inúmeras produções discursivas que disputam espaços e visibilidade, já que assumem diferentes configurações. Pode-se exemplificá-las com as chamadas de produtos, utilizando *flashes* de cenas gravadas de programas a serem exibidos; *spots* publicitários autopromocionais da própria emissora; chamamento à programação; programas específicos sobre os conteúdos da própria produção; formas de *marketing* social e político, em que as ações de cunho social, educativo ou cultural contam com o apoio da empresa de televisão (patrocínio); *merchandising*; projetos institucionais; vinhetas da emissora e espaço de responsabilidade social.

Castro e Duarte⁴ dividem os níveis possíveis de pertinência em *instâncias comunicativas* ou *discursivas*. As possibilidades comunicativas podem ser amplas ou restritas. As amplas são da ordem do *marketing*, ou seja, dizem respeito às regras que presidem o processo de troca do mercado, ao papel da instância produtora, nível econômico e sociocultural, além da projeção da imagem representativa da identidade da emissora e de seus produtos. As restritivas dizem respeito ao lugar das escolhas, dos arranjos, da seleção dos produtos, os modos de inserção na grade de programação, ao privilégio de determinadas temáticas, recursos tecnológicos disponíveis, etc.

Já as estratégias discursivas são alguns operadores de análise, que podemos observar ao longo do programa, os quais são divididos em 5 categorias: *tematização*, que são os temas abordados no programa, como futebol, homossexualismo, drogas, entre outros; *espacialização* diz respeito aos espaços, nos quais as histórias acontecem, os núcleos; *actorialização* diz respeito aos personagens/atores do discurso, que vão levar o tema adiante e ao modo de falar, agir, vestir; a *figurativização* caracteriza-se pela maneira como abordar o tema, como falar da vida ou da morte, por exemplo; e a *tonalização* é o tom que será passado.

A partir desses operadores de análise, será analisado o primeiro programa exibido na RBS TV da série Gre-nal é Gre-nal.

ANÁLISE DO PROGRAMA DE ESTREIA

A análise do programa de estreia dar-se-á em dois mo-

⁴ Classificação apresentada em sala de aula, na disciplina de Estratégias de Imagem, na Universidade Federal de Santa Maria. Maio e junho de 2013.

mentos: primeiro será feita a análise da instância discursiva ou textual, referente aos cinco níveis operadores de análise citados e, após, será feita a análise no âmbito comunicacional.

Abaixo, a análise da abertura do programa a partir da fala do David Coimbra:

“Mais importante, mais interessante no futebol, certamente não é a bola, é a paixão que envolve a torcida gremista, o colorado, a gozação, a flauta. As minhas histórias serviram de inspiração para contar essa paixão em vermelho e azul. Espero que vocês gostem do que vão ver a partir de agora na telinha da TV.”

Em um cenário com fundo branco e vestindo uma camisa branca, David Coimbra apresenta o primeiro programa da série Gre-nal é Gre-nal. Através da sua fala, ele antecipa o que será o programa com as histórias dos gremistas e colorados, a paixão das torcidas pelos seus respectivos times e a “flauta”, a “gozação”, já dando indícios do **tom** que será aplicado. A cor da roupa do apresentador também mostra sua posição neutra, não optando por nenhum lado, nem dos gremistas, nem dos colorados.

“Para tudo David Coimbra e me conta, afinal, de que gremista e de que colorado você está falando?”

Aqui, entra a apresentadora Alice Bastos, repórter do Globo Esporte, que interage com David Coimbra e pede mais informações a respeito das torcidas.

“Olha Alice, na verdade, no fundo não faz nenhuma diferença, gremista/colorado; colorado/gremista é tudo igual.” (David Coimbra).

“É verdade, a devoção por grêmio e internacional é sempre a mesma. Agora, eu, estou supercuriosa para saber que gremista e que colorado é esse?” (Alice Bastos).

“Então espera, tu está curiosa, eu acho que o telespectador também está curioso e vai descobrir a partir de agora na nossa série Gre-nal é Gre-nal.” (David Coimbra).

Apenas nestes 55 segundos da apresentação inicial, além de observar que o apresentador já dá indícios do que será o programa, o uso do termo “nossa série Gre-nal é Gre-nal” reforça a aproximação do apresentador com o telespectador, de maneira que passa uma sensação de parceria. A participação da jornalista Alice Bastos reforça esta **temática** do futebol e a autopromoção da emissora, pois sua imagem está ligada diretamente ao tema por fazer parte de um dos principais programas de esporte da RBS TV. A proximidade de muitos telespectadores com a repórter e com o Globo Esporte atrai o mesmo público para assistir ao Gre-nal é Gre-nal, pois o assunto futebol e a maneira como ele é tratado no programa reportam-se mais a um público masculino.

O *jingle*⁵ de abertura do programa mostra-nos um pouco mais sobre a **tematização** do primeiro episódio e a **tonalidade** do programa:

⁵ *Jingle* é uma mensagem publicitária musicada e elaborada com um refrão simples e de curta duração, a fim de ser lembrado com facilidade. É uma música feita exclusivamente para um produto ou empresa.

“Minha cueca já rasgou, minha meia já furou, minha camisa já amarelou, mas eu não tiro para ajudar o destino, se eu estou com ela, é só esperar o gol. Se o meu time ganhar eu vou acender uma vela, se ele perder eu vou fazer uma reza; se ele ganhar eu saio para gastar; se ele perder, eu vou sobreviver. A minha onda, tira onda, eu vou te ligar, a maré sobe, a maré desce e eu estou sempre lá. Enquanto a sorte está do lado tem que aproveitar, e tocar flauta até acabar o ar.”

Pela letra do *jingle* de abertura, pode-se observar que o bom humor predomina em qualquer situação, mesmo quando o time do torcedor ganha ou perde. Nas primeiras frases do *jingle* “*Minha cueca já rasgou, minha meia já furou, minha camisa já amarelou, mas eu não tiro para ajudar o destino, se eu estou com ela, é só esperar o gol*”, mostra-se um pouco sobre a temática de um dos quatro episódios da primeira temporada, que fala sobre superstição na hora do jogo: não tirar a camisa preferida, andar sempre com a mesma meia nos dias de jogos, pois se acredita que essas ações podiam fazer com que o time seja campeão.

A questão da ironia de “tocar flauta até acabar o ar” no time adversário é notável em todo o programa, sempre levando para o lado do humor e da brincadeira a famosa disputa entre os dois principais times do Rio Grande do Sul: Grêmio e Internacional. Esse fato é um retrato do que acontece em todo o estado nos dias em que ocorrem os jogos da dupla Gre-Nal.

A estrutura do programa é dividida em dois blocos: na primeira parte, o personagem Feliciano, colorado apaixonado pelo seu time, conta uma história hilária, que envolve um torcedor gremista. No segundo bloco, os papéis se invertem

e o torcedor Neves, gremista fanático, conta uma história engraçada envolvendo um personagem colorado. O tema central deste primeiro capítulo é *Revanche é Revanche*.

Na primeira cena, com uma trilha bem animada, notam-se batidas de tambores, torcedores vestidos com suas camisetas, bandeiras dos times e um grande movimento na cidade, predominando as cores azuis e vermelhas. Percebe-se assim que, nessa primeira cena, o **espaço** em que a história acontece é em um bar da cidade de Porto Alegre⁶, próximo de algum estádio de futebol que irá sediar a disputa entre o Grêmio e o Internacional. O cenário é todo dividido em azul e vermelho e mostra em plano geral as duas torcidas juntas, que aguardam em harmonia o início da partida. Alguns casais aparecem na cena aberta, filmada em plano geral, conversando, e sempre um deles é gremista e o outro é colorado. Percebe-se o cuidado da produção em sempre dividir igualmente os espaços na cena para os dois times/torcedores, utilizando como ferramenta de identificação as cores, as bandeiras e as camisetas de cada time, para o telespectador fazer a diferenciação e cada um se identificar com seu respectivo time.

Em relação à **actorialização**, percebe-se outro aspecto muito importante nas falas dos atores Neto e Feliciano, que é o sotaque gaúcho bem acentuado em grande parte das cenas, tanto dos atores principais, como dos coadjuvantes. A linguagem coloquial, gírias e termos conhecidos e marcantes da cultura gaúcha são evidenciados a todo o momento, de modo que se cria uma identificação dos telespectadores com os personagens e com a situação vivenciada por eles, pois remete ao co-

⁶ Porto Alegre é a capital do estado Rio Grande do Sul, onde normalmente acontecem os jogos da dupla Gre-Nal. O estádio do Grêmio é a Arena e do Internacional o Beira Rio.

tidiano dos torcedores, o que realmente acontece momentos antes da partida. A fala dos personagens, os comentários dos repórteres no campo de futebol e as gírias remetem à cultura local e reafirmam, mais uma vez, a **tematização** e a **figurativização** do programa, já que mostram como o tema futebol é abordado para o público. Na fala do David Coimbra e da Alice Bastos também é notado o sotaque do povo gaúcho: "*tu estás curiosa*", e a entonação também comprova essa questão, gerando outro tipo de proximidade com o telespectador.

Nota-se também a presença do Globo Esporte aparecendo de maneira sutil, em algumas cenas do Gre-nal é Gre-nal. Na abertura do *Histórias Curtas*, quando o David Coimbra apresenta para os telespectadores o que eles poderiam esperar do programa, a presença da jornalista Alice Bastos, cuja imagem está ligada ao esporte, foi a primeira associação feita. Após isso, observa-se, nas cenas iniciais, que a televisão do bar, onde o Feliciano e o Neves se encontram, está transmitindo o jogo ao vivo. Nesta cena, por 10 segundos, tem-se o foco na narração do Paulo Brito em *off*, aparecendo logo em seguida o estúdio do Globo Esporte, onde Brito chama um repórter no campo para transmitir as informações ao vivo, minutos antes de iniciar a partida.

Em todas as cenas que mostram tanto o torcedor gremista, quanto o colorado assistindo à televisão, ou até mesmo os atores coadjuvantes, o canal sintonizado é a RBS TV e o programa que está sendo transmitido é o Globo Esporte. Nas cenas em que aparece o programa citado, a televisão é filmada em primeiro plano, dando destaque para as narrações do Brito, no cenário do estúdio ou no campo, com no mínimo 3 segundos de aparição. Esses trechos, em que é evidenciamos

do tanto o sotaque, quanto os programas locais, reforçam as estruturas comunicativas e discursivas da **figurativização**, pois além de mostrar cenas do cotidiano dos gaúchos, mostram os programas em que são noticiados os resultados dos jogos da dupla, a maneira de falar, as gírias, a fim de mostrar para o telespectador que o que está sendo passado é um retrato do que acontece na realidade, ou seja, dá concretude ao tema. A maneira de abordar a temática futebol, levando para o humor, reforçando a ideia da “flauta”, de tirar sarro do time adversário, etc, cria uma proximidade com o telespectador e uma identificação com a cultura local, pois envolve sentimentos fortes em relação ao futebol, a paixão pelo time, que é muito marcante e bem nítida nas torcidas.

O cenário é outro fator muito importante de ser analisado na **espacialização** e também na **actorialização**, pois mostra como está sendo configurado o personagem através da ambientação. Nas primeiras cenas, quando o Feliciano conta a história de um gremista, o cenário, que vai sendo construído durante a narração da história, é em um quarto azul. A parede é em tons de azul, preto e branco, remetendo às cores do Grêmio. A roupa de cama é azul clarinho com branco, com almofadas nas cores preta e azul-escuro. A bandeira do grêmio aparece desfocada ao fundo, quando a câmera abre o plano e mostra todo o quarto. O cachorro do gremista, da raça *Pug*, também usa uma camiseta do time, com uma coleira e guia de passear, nas cores azuis. Vários elementos no cenário remetem ao time, como canecas com a marca do grêmio, abajur, etc. Na trama, a esposa do gremista comete adultério com alguns amigos do futebol, e a cor das roupas, que ela utiliza, é o vermelho, tanto no vestido de festa, quanto na camisola.

Nessa cena, a cor vermelha é utilizada pela mulher que comete a traição, isso simboliza para o gremista não apenas o ato de trair, mas se valendo de uma cor que é utilizada predominantemente pelo time adversário. Quando o casal se reconcilia, as cenas que seguem mostram a esposa usando um vestido azul, o qual simboliza que a traição acabou.

No segundo bloco, o gremista narra a história de um colorado “boa pinta”, que não aceita namorar uma menina “gordinha” e, conseqüentemente, acaba tudo dando errado na vida dele após esse fato. Todo o cenário é organizado com algum elemento na cor vermelha, desde a camiseta do ator, a roupa dos figurantes, até a porta da casa do colorado. A parede do quarto do colorado é vermelha e branca, a roupa de cama é em tons de vermelho claro, com as almofadas com a logo do time. Dessa vez, para representar a problemática da história do colorado, a cor utilizada, é a azul. As meninas, que não querem sair com eles, estão com roupas em tons azuis, os elementos do cenário, onde o colorado sofre na trama, remetem às cores do time adversário.

Em ambas as cenas, nota-se a predominância das cores dos times dos torcedores, mostrando que suas casas possuem as cores dos seus times. Elementos distribuídos no cenário com a logo do Inter ou do Grêmio reforçam a organização temática do programa, que é transmitir a paixão pelo time, o amor incondicional que os torcedores possuem, retratando um fato que acontece na realidade, pois muitos torcedores reais, gremistas ou colorados, demonstram essa paixão pelo seu time de diversas maneiras, entre elas vestindo a camiseta do time, comprando objetos que contenham a marca do clube, porque não basta torcer, tem de mostrar e afirmar para qual time se torce.

Ao fazer uma análise sobre as estratégias comunicativas empregadas do programa Gre-nal é Gre-nal, nota-se que o tema escolhido, o futebol e a famosa disputa entre os dois principais times do Rio Grande do Sul, foi uma escolha pensada estrategicamente para que a emissora tenha retorno com a exibição desse curta. O tema envolve emocionalmente muitos torcedores, que acabam identificando-se com as histórias contadas e com as situações que acontecem minutos antes de iniciar uma partida importante.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das análises feitas sobre o primeiro episódio do programa, percebe-se que a autopromoção da RBS TV ocorre em diversos momentos, desde a escolha de apresentadores da emissora, que possuem sua imagem vinculada ao esporte, até as cenas em que os atores estão assistindo aos jogos da dupla Gre-Nal e o Globo esporte é enfatizado, com alguns repórteres e o estúdio da emissora. Percebe-se que o programa tenta retratar cenas dos torcedores em dia de jogo, ou depois de uma partida, quando um time “faz flauta” do outro, dependendo do resultado do jogo.

Essa projeção, que o telespectador faz sobre um programa, um produto comercial, é benéfica para a emissora, pois nenhum processo de comunicação é inocente, há sempre uma intencionalidade sobre o que está sendo veiculado. Portanto, sabendo que se trata de uma empresa de cunho comercial e compreendendo que a televisão também precisa falar de seus fazeres, nesse caso, ela é o melhor canal de divulgação de si mesma, porque faz com que se valha dos mesmos recursos da publicidade.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

CASTRO, M. L. D. Formato promocional e suas configurações. In: XXIX INTERCOM, CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2006, Brasília. **Anais...** Brasília, 2006.

_____. Em torno da autopromoção: o samba da globalização. **Revista Signos**, fev. 2010.

_____. Movimento promocional: falar de si para poder falar dos outros. In: XVIII ENCONTRO NACIONAL DA COMPÓS, 2009, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte, 2009.

_____. Pro-movere: o discurso para o mercado. In: XXXIV INTERCOM, CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2011, Recife. **Anais...** Recife, 2011.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2012.

DUARTE, E. B. **Televisão**. Ensaios Metodológicos. Porto Alegre: Sulina, 2004.

DUARTE, E. B.; CASTRO, L. D. (Org.). **Comunicação Audiovisual**. Gêneros e Formatos. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____ (Org.). **Em torno das mídias.** Práticas e ambiências.
Porto Alegre: Sulina, 2008.

RBS TV, Grupo. **Comunicação é a nossa vida.** Porto Alegre:
RBS Comunicações, 2007.

RBS TV, Grupo. Disponível em: <www.gruporbs.com.br>.
Acesso em: 18 out. 2012.

Minicurrículos

Angela Lovato Dellazzana

Possui Graduação em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2001), Especialização em Marketing pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2003), Mestrado e Doutorado em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2006 e 2011). Em 2009 realizou estágio de Doutorado na Universidad de Navarra, Pamplona, Espanha. Integra o corpo docente do Curso de Publicidade e Propaganda da Unisinos, São Leopoldo, RS e da FADERGS, Porto Alegre, RS.

Angélica Pereira

Publicitária, formada pelo Centro Universitário Franciscano e Graduada também no Programa Especial para Formação de Professores a Nível Profissional, pela Universidade Federal de Santa Maria. Especialista em Gestão de Pessoas e Marketing pelo Centro Universitário Franciscano e mestranda em Tecnologias Educacionais em Rede na Universidade Federal de Santa Maria.

Camillo Licinio

Possui Graduação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Franciscano.

Claudia Buzatti Souto

Graduada em Comunicação Social, Mestre em Ciência do Movimento Humano pela Universidade Federal de Santa Maria. Atualmente é professora do Curso de Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Franciscano.

Daniela Aline Hinerasky

Jornalista e professora no Centro Universitário Franciscano e ESPM/Sul. Pesquisadora das relações entre comunicação e moda desde 2006, possui Mestrado em Comunicação e Práticas Culturais pela UFRGS. É Doutora em Comunicação (PUC/RS), com Estágio PDEE/CAPES na Université René-Descartes Sorbonne, em Paris. Nos últimos anos, também professora convidada em disciplinas como “Mídias Sociais e Moda” e “Personal Branding e Estilo” em Cursos de Pós-graduação (Univali/SC e Unisc/RS).

Dinis Ferreira Cortes

Possui Graduação em Jornalismo pelo Centro Universitário Franciscano, atualmente faz as especializações em Comunicação e Projetos de Mídia e em Cinema também na mesma instituição.

Elisângela Carlossso Machado Mortari

Professora Associada da Universidade Federal de Santa Maria, atua junto ao Departamento de Ciências da Comunicação. Possui Graduação em Comunicação Social – Relações Públicas pela UFSM e Doutorado em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Atualmente é coordenadora da Agência Experimental de Relações Públicas da UFSM e desenvolve atividades de pesquisa e

extensão nas áreas de gerenciamento da comunicação e processos de crise, gestão de projetos culturais e gerenciamento da comunicação organizacional em instituições midiáticas.

Fernanda Sagrilo Andres

Possui Graduação em Comunicação Social – Relações Públicas pela Universidade de Cruz Alta (2007), Especialização em Docência Universitária pela Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – Campus Santiago (2011) e Mestrado em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação Midiática - Universidade Federal de Santa Maria (2012). Atualmente é doutoranda pelo mesmo programa e docente no Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa. E-mail: fersagrilo@gmail.com

Filipe Bordinhão dos Santos

Mestre e doutorando pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), na linha de pesquisa Mídia e Identidades Contemporâneas. Bolsista CAPES. E-mail: filipebordinhao@hotmail.com

Franciele Farias

Acadêmica do Curso de Jornalismo do Centro Universitário Franciscano.

Franciele Marques

Acadêmica do Curso de Jornalismo do Centro Universitário Franciscano. E-mail: franmarques@gmail.com

Francieli Jordão Fantoni

Possui Graduação em Jornalismo pelo Centro Universitário

rio Franciscano. Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação Midiática da UFSM. Bolsista Capes/Fapergs 2013/2015. Acadêmica do Curso de Produção Editorial da UFSM. E-mail: frannjf@gmail.com

Heloisa Scherer Correa

Cursa Mídias e Tecnologias na Educação - UFSM (Especialização). Graduada em Letras Português - Inglês e respectivas Literaturas pelo Centro Universitário Franciscano. Especialista em Interdisciplinaridade na Educação pela FACIPAL. Professora da Rede de Ensino Estadual e Bolsista do Programa Institucional de Bolsa de Iniciação à Docência (PIBID) - UNIFRA/CAPES. E-mail: heloisacorrea1@hotmail.com

Iara Janice Michalski

Possui Graduação em Publicidade e Propaganda pela Unisinos.

Jaimeson Machado Garcia

Possui Graduação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Franciscano e Produção Editorial pela Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: jaimachadogarcia@gmail.com

Janea Kessler

Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo - UMESP. Licenciada em Desenho e Plástica e Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professora no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano. E-mail: janeak@terra.com.br

Jéssica Ferrari Trevisan

Possui Graduação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Franciscano.

Lorena Oliveira PY

Possui Graduação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Franciscano.

Luana Iensen Gonçalves

Acadêmica do Curso de Jornalismo do Centro Universitário Franciscano. Licenciada em Letras Português pelo Centro Universitário Franciscano. Professora da Rede de Ensino Privada. E-mail: luana_iensen@yahoo.com.br

Luciana Carvalho

Jornalista, doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM); docente no Curso de Jornalismo do Centro Universitário Franciscano.

Luciomar de Carvalho

Coordenador e Professor do Curso Superior em Design de Moda da Faculdade Três de Maio - SETREM. Mestre em Desenvolvimento, Especialista em Gestão e Processos da Comunicação e Bacharel em Design Gráfico pela Unijuí.

Luiza Betat Corrêa

Acadêmica do Curso de Comunicação Social - Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Bolsista do Programa de Educação Tutorial Ciências Sociais Aplicadas –

PETCISA. Integrante do Grupo de Pesquisa Mídia, Recepção e Consumo Cultural (UFSM/CNPq) e do Observatório Ibero-americano da Ficção Televisiva (Obitel) de Santa Maria (UFSM) 2014/2015. E-mail: betatluiza@gmail.com

Lurdes Marlene Seide Froemming

Professora titular da Unijuí, atuando no Mestrado em Desenvolvimento. Professora do Mestrado em Administração da IMED. É Graduada em Administração pela Unijuí, Especialista em Economia Rural pela Unijuí, Mestre em Administração pela COPPEAD-UFRJ e Doutora em Administração pelo PPGA-UFRGS. Pesquisadora na área de Marketing. É membro do Comitê Diretivo do Doutorado em Administração da UNAM-Argentina.

Maicon Elias Kroth

Jornalista. Doutor em Ciências da Comunicação pela Unisinos - RS. Mestre em Comunicação Social pela PUCRS. Professor de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano. E-mail: maiconeliask@yahoo.com.br

Marciele Ferrari Trindade

Possui Graduação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Franciscano. E-mail: maarcitrindade@gmail.com

Marciéli de Moraes Machado

Possui Graduação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Franciscano. Atualmente é atendimento publicitário na agência Prumos.com. E-mail: marcidemoraes@gmail.com

Maurício Dias Souza

Jornalista egresso da UFSM, Especialista em Gestão de Processos de Comunicação pela Unijuí e Mestre em Comunicação Midiática pela UFSM, com pesquisa sobre jornalismo e convergência de mídias. Professor do Curso de Jornalismo do Centro Universitário Franciscano e jornalista da Agência de Notícias da UFSM. Tem experiência em jornalismo diário, produção de conteúdo e assessoria de comunicação.

Matheus do Amaral

Possui Graduação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Franciscano.

Michelle Teixeira

Formada em Ciências Sociais pela UFSM e em Jornalismo pelo Centro Universitário Franciscano. Participou de projetos relacionados à área da sociologia entre 2007 e 2009, como a elaboração dos Planos Diretores dos Campi da UFSM e da Quarta Colônia. Desde 2011, atua como jornalista. Foi apresentadora e produtora do programa Outros Elementos da TV Unifra. Atualmente é repórter de Online e colunista de moda do jornal Diário de Santa Maria.

Nadia Garlet

Relações Públicas no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina. Possui Graduação em Comunicação Social – Relações Públicas e em Comunicação Social – Jornalismo, ambas pela UFSM. Pesquisa e atua nas áreas relacionadas à comunicação digital e ao gerenciamento da comunicação organizacional.

Patrícia Milano Pérsigo

Professora Assistente do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), campus Frederico Westphalen/RS, no Curso de Relações Públicas – Ênfase em Multimídia. Mestre e doutoranda em Comunicação pela UFSM, na linha de pesquisa Mídia e Estratégias Comunicacionais. Integrante do grupo de pesquisa do CNPQ Comunicação Institucional, Comunicação Organizacional. Temas de pesquisa: jornalismo público, interesse público e esfera pública. E-mail: patricia.persigo@ufsm.br

Pauline Neutzling Fraga

Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Mestre pelo mesmo programa (2009) e Graduada publicitária pela mesma Instituição (2003). Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano e coordenadora da GEMA – Agência Experimental de Propaganda do Centro Universitário Franciscano.

Sibila Rocha

Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. Especialista em Fundamentos Técnicos do Ensino Superior pela Universidade de Cruz Alta – UNICRUZ. Especialista em Cultura de Massa e Estilo Jornalístico pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC/RS. Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria. Professora dos Cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano.

Taís Steffenello Ghisleni

Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Mestre em Engenharia de Produção e Especialista em Comunicação, Movimento e Mídia pela UFSM. Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – Unijuí. Professora no Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano. E-mail: taisghisleni@yahoo.com.br

Tiane Dias Canabarro

Aluna do Programa de Pós-graduação em Comunicação, nível mestrado na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Especialista em Comunicação e Projetos de Mídia pelo Centro Universitário Franciscano e Graduada em Comunicação social, habilitação em Jornalismo pela mesma Instituição. Interesse nos estudos de identidade, cultura e representações midiáticas.

Viviane Borelli

Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), RS. Doutora em Ciências da Comunicação pela Unisinos. Mestre e jornalista pela UFSM. E-mail: borelliviviane@gmail.com



