

Mídia e mercado

Daniela Alvares, Lucilene Gonzales, Michelle Moraes,
Renata Fakhoury e Veronica Altamirano (Orgs.)



Mídia e mercado

Daniela Alvares, Lucilene Gonzales, Michelle Moraes,
Renata Fakhoury e Veronica Altamirano (Orgs.)

50 AÑOS
UTPL

 **RIA**
Editorial

Ria Editorial - Comité Científico

Abel Suing (UTPL, Ecuador)

Alfredo Caminos (Universidad Nacional de Córdoba, Argentina)

Andrea Versuti (UnB, Brasil)

Angelo Sottovia Aranha (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)

Anton Szomolányi (Pan-European University, Eslováquia)

Carlos Arcila (Universidad de Salamanca, Espanha)

Catalina Mier (UTPL, Ecuador)

Denis Porto Renó (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)

Diana Rivera (UTPL, Ecuador)

Fatima Martínez (Universidad do Rosário, Colômbia)

Fernando Ramos (Universidade de Aveiro, Portugal)

Fernando Gutierrez (ITESM, México)

Fernando Irigaray (Universidad Nacional de Rosario, Argentina)

Gabriela Coronel (UTPL, Ecuador)

Gerson Martins (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS, Brasil)

Hernán Yaguana (UTPL, Ecuador)

Jenny Yaguache (UTPL, Ecuador)

Jerónimo Rivera (Universidad La Sabana, Colombia)

Jesús Flores Vivar (Universidad Complutense de Madrid, Espanha)

João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)

John Pavlik (Rutgers University, Estados Unidos)

Joseph Straubhaar (Universidade do Texas – Austin, Estados Unidos)

Juliana Colussi (Universidad do Rosario, Colombia)

Koldo Meso (Universidad del País Vasco, Espanha)

Lorenzo Vilches (Universitat Autònoma de Barcelona, Espanha)

Lionel Brossi (Universidad de Chile, Chile)

Maria Cristina Gobbi (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)

Maria Eugenia Porém (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)

Manuela Penafria (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Marcelo Martínez (Universidade de Santiago de Compostela, Espanha)

Mauro Ventura (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)

Octavio Islas (Pontificia Universidad Católica, Ecuador)

Oksana Tymoshchuk (Universidade de Aveiro, Portugal)

Osvando José de Moraes (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)

Paul Levinson (Fordham University, Estados Unidos)

Pedro Nunes (Universidade Federal da Paraíba – UFPB, Brasil)

Raquel Longhi (Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Brasil)

Ricardo Alexino Ferreira (Universidade de São Paulo – USP, Brasil)

Sergio Gadini (Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG, Brasil)

Thom Gencarelli (Manhattan College, Estados Unidos)

Vicente Gosciola (Universidade Anhembi Morumbi, Brasil)

FICHA TÉCNICA

Copyright 2021 ©Ria Editorial. Todos os direitos reservados

Foto de capa e design: ©Denis Renó

Diagramação: Luciana Renó

1.ª edição, Aveiro, dezembro, 2021

ISBN 978-989-8971-61-6

Título: Mídia e mercado

Organizadores: Daniela Alvares, Lucilene Gonzales, Michelle Moraes, Renata Fakhoury e Veronica Altamirano



Esta obra tem licença Creative Commons ***Attribution-NonCommercial-NoDerivatives***. Você tem o direito de compartilhar, copiar e redistribuir o material em qualquer suporte ou formato sempre que seja feito o reconhecimento de seus autores, não utilizá-la para fins comerciais e não modificar a obra de nenhuma forma.

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

©Ria Editorial



Aveiro, Portugal
riaeditora@gmail.com
<http://www.rialeditorial.com>

ESSA OBRA FOI AVALIADA INTERNAMENTE E EXTERNAMENTE POR PARECERISTAS

Todos os textos foram avaliados e seleccionados pelos organizadores da obra. Os comentários dos organizadores foram enviados aos autores, que, mediante a aprovação, receberam tempo hábil para eventuais correccões.

O livro foi posteriormente avaliado e aprovado pelo avaliador externo Dr. Vicente Gosciola, que informou parecer positivo à publicação da seguinte forma:

Para o livro Mídia e mercado, organizado por Daniela Alvares, Lucilene Gonzales, Michelle Moraes, Renata Fakhoury e Veronica Altamirano, sou de parecer de que é de fundamental importância para aqueles que estudam ou queiram conhecer mais sobre como a ciência desenvolve um olhar crítico e apurado sobre as questões que conectam a Mídia e o Mercado.

O parecer foi enviado previamente ao lançamento.

Autores

Afonso Ferreira Verner

Agda Carvalho

Breno da Silva Carvalho

César Augusto Sampaio

Daniela Fantoni Alvares

Denis Renó

Fernando Wilson de Lima Soares França

José Carlos Carreira

José Patricio Pérez-Rufi

Julia Onaga

Larissa Mie Yoshikawa

Lucilene dos Santos Gonzales

Luiz Gabriel de Oliveira Sarno

Luiza Banhara

Marta Cardoso de Andrade

Mixzaida Yelitza Peña Zerpa

Morian Policeno dos Santos

Natalia Viola

Osvando José de Moraes

Paulo Henrique Ferreira Nascimento

Renata Svizzero Fakhoury

Tatiana Cristina Molini

Sumário

Apresentação	12
--------------------	----

PROPOSTAS

Publicidade on-line em sites de revistas: um estudo dos formatos banner e pop-up	15
<i>Morian Policeno dos Santos</i> <i>Lucilene dos Santos Gonzales</i>	
A comunicação urbana e a experiência turística: a arte como atrativo da cidade	56
<i>Renata Svizzero Fakhoury</i> <i>Daniela Fantoni Alvares</i>	
A fotorreportagem virtual e a ressignificação do turismo pós-pandemia	73
<i>Denis Renó</i> <i>Luiza Banhara</i> <i>Natalia Viola</i>	
Cenários pós pandemia da comunicação do enoturismo de São Bento do Sapucaí	90
<i>José Carlos Carreira</i> <i>Agda Carvalho</i> <i>Julia Onaga</i> <i>Larissa Mie Yoshikawa</i> <i>Luiz Gabriel de Oliveira Sarno</i>	
Festivales de cine verde latinoamericanos en tiempos post -pandemia: Reflexiones en ecosistemas mediáticos	106
<i>Mixzaida Yelitza Peña Zerpa</i>	

CASOS

Sr. Bacana: Uma Marca Influenciadora Digital Local.....	126
<i>Tatiana Cristina Molini</i>	
<i>Lucilene dos Santos Gonzales</i>	
<i>Kid Influencers</i> en YouTube España: Análisis Visual.....	157
<i>José Patricio Pérez-Rufi</i>	
Articulação e Textualidades na “Banca Digital” da <i>Mynd</i>	183
<i>Breno da Silva Carvalho</i>	
Velhice feminina na publicidade: Uma amostra da invisibilidade nos anúncios da revista <i>Claudia</i>	208
<i>César Augusto Sampaio</i>	
<i>Lucilene dos Santos Gonzales</i>	
Prefeituráveis na internet: o panorama do uso de redes sociais on-line na disputa por capitais brasileiras em 2020.....	246
<i>Afonso Ferreira Verner</i>	
Nota sobre assédio sexual: quando o discurso empresarial encontra os anseios dos <i>stakeholders</i>	280
<i>Marta Cardoso de Andrade</i>	
O consumo de mídia do jovem no contexto da política midiatisada no combate à pandemia: reflexos e reflexões de uma tecnopolítica de crise.....	299
<i>Paulo Henrique Ferreira Nascimento</i>	
<i>Osvando José de Moraes</i>	

Nano Influenciadores e Publicidade Digital: a Marca Arno no Perfil da Influenciadora Thais Maria no <i>Instagram</i>	326
<i>Fernando Wilson de Lima Soares França</i>	
<i>Lucilene dos Santos Gonzales</i>	
<i>Índice Remissivo</i>	354

Mídia e mercado

APRESENTAÇÃO

*Denis Renó
Andrea Versuti
Vicente Gosciola
Diretores Acadêmicos
MEISTUDIES*

A pandemia do Coronavírus, que assolou o planeta no ano de 2020, foi transformadora. Nossa cotidiano não é mais o mesmo, e nem voltará a ser. As características de rotinas profissionais, educacionais e culturais certamente deixarão alguns traços, mesmo quando a humanidade estiver imunizada e a circulação de pessoas voltar a ser uma realidade. Nesse cenário de mudanças, o ecossistema midiático acaba por testemunhar novas combinações, onde atores sociais aprendem a conviver de outras formas com os meios e as tecnologias.

É importante perceber, também, que as mudanças sofridas pela humanidade fizeram com que testemunhássemos processos importantes de ressignificação. Numa nova sociedade, refletir sobre mídia e mercado é algo fundamental, e nesse arcabouço o turismo (o mais prejudicado)

deve ser a principal preocupação pela compreensão dos novos enquadramentos e pela busca de soluções.

Preocupados com essa reviravolta, popularmente conhecida como novo normal, realizamos o 4º Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies – MEISTUDIES, que teve como tema “Desafios e reflexões sobre o ecossistema midiático pós pandemia”. O evento também foi marcado pela realização paralela do V Seminário Internacional Red ITC, que traz o tema “Formación de competencias y virtualización en la docencia e investigación en comunicación”. Em sua quarta edição, novamente realizada totalmente virtual, o MEISTUDIES reuniu participantes de 11 países. A partir do evento, organizou-se uma série de obras acadêmicas com textos apresentados e reavaliados para compor os livros, dentre eles esta obra, intitulada Mídia e Mercado e organizada por Daniela Fantoni Alvares, Lucilene Gonzales, Michelle Moraes, Renata Fakhoury e Veronica Altamirano. O livro é composto por 13 textos, divididos em duas partes: propostas e casos.

A série acadêmica é publicada pela Ria Editorial em conjunto com o Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Técnica Particular de Loja - UTPL (Equador). Todos os livros foram avaliados previamente à publicação por pareceristas internacionais, que recomendaram a publicação e/ou mudanças em seu conteúdo. Dessa forma, foi possível manter o compromisso do MEISTUDIES, que desde 2018 se propôs a movimentar o mundo acadêmico em prol da construção e disseminação democrática do conhecimento científico em torno da Ecologia dos Meios e Estudos sobre Imagem. Essas características foram assumidas por nós como missão, que cumprimos parcialmente com a publicação desse livro. Boa leitura, e que venha o novo.

PROPOSTAS

PUBLICIDADE ON-LINE EM SITES DE REVISTAS: UM ESTUDO DOS FORMATOS BANNER E POP-UP

*Morian Policeno dos Santos¹
Lucilene dos Santos Gonzales²*

Na cibercultura, a convergência midiática (Jenkins, 2009) advém de transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais que conectam os consumidores dos veículos de comunicação de massa tradicionais com os meios digitais, em que o fluxo de conteúdos são transmitidos em múltiplas plataformas de mídia, com a cooperação entre

-
1. Discente de Mestrado Acadêmico no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática na FAAC/Unesp - Bauru. Membro do grupo de pesquisa Estudos Publicitários (GEP) certificado pelo CNPq. Bolsista Facilitador de Aprendizagem do Programa de Formação didático-pedagógica para cursos de modalidade a distância (EaD) da Universidade Virtual do Estado de São Paulo (UNIVESP).
morian.policeno@unesp.br
 2. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática na FAAC/Unesp – Bauru e líder do grupo de pesquisa Estudos Publicitários (GEP) certificado pelo CNPq. Orientadora desta pesquisa.
lucilene.gonzales@unesp.br

múltiplos mercados midiáticos e os públicos buscam diversos meios de comunicação em busca de experiências de entretenimento.

E essas contínuas transformações reconfiguraram o jornalismo e suas práticas, com substancial migração de publicações impressas ao meio digital. Como parte desta revolução comunicacional - juntamente com os seus consumidores-, as web revistas passam a produzir seu próprio conteúdo e transmitir para seu “público” ativo nesse processo de transformação cultural e inovação tecnológica.

Entendendo os interesses e demandas desse público específico-especializado das revistas digitais, observa-se nas web revistas uma capacidade desenvolvida e adquirida graças ao meio em que se inserem: hipertextos (Candello, 2006), transmidialidade e hibridismos de gêneros, formatos e linguagens garantem a essa mídia novas possibilidades de comunicação multimídia consideradas essenciais ao público, que demanda diferentes estímulos sensoriais para ser atraído.

Jornalismo e Publicidade novamente se encontram no ambiente digital, já que esta migra para as web sites de revistas, agora com a nova estratégia: o compartilhamento de referências culturais comuns entre o anunciante e o consumidor, identificação que só se torna possível devido ao público estar imerso na cultura das mídias. É um público iniciado, *expert*, que, de certa forma, sabe do funcionamento das mídias e tem acesso aos seus meios de produção, ou, pelo menos, os conhece.

Nesse cenário de transformação cultural, o objetivo desta pesquisa é contextualizar a migração da mídia revista para o ambiente digital para verificar a reconfiguração da publicidade nos sites de cinco revistas - *Veja, Caras, AnaMaria, Superinteressante* e *Todateen* - nos seus formatos predominantes: banner e pop-up, visualizados em desktop e mobile.

Para isso, o percurso metodológico incluiu a pesquisa bibliográfica para a fundamentação teórica sobre sites de revistas e publicidade on-line; a exploração de sites das cinco revistas - no desktop: de 1 a 28 de fevereiro de 2021, e mobile - de 1 a 31 de maio de 2021- e sua documentação, visando explicar de forma empírica os formatos de banner e pop-up nesses sites.

Optou-se também por esses dois formatos de publicidade on-line por serem peças gráficas como os anúncios de revistas impressas com composição visual e verbal semelhantes, pesquisadas por Gonzales (2019).

A Mídia Revista e a Migração para o Digital

Com a evidente a crise do jornalismo nos meios tradicionais (Souza, 2017) e a urgência da migração para o digital a fim de que a comunicação continue cumprindo seu papel social de informar, conscientizar e, no caso das revistas, também entreter, o jornalismo teve de encarar novos modelos de negócio para garantir sua sobrevivência, uma vez que grande parte dos conteúdos on-line passaram a ser acessados de forma gratuita.

O meio digital garantiu ao mundo das informações um leque muito maior de possibilidades e, desde então, as revistas encontraram na internet o suporte necessário para um único meio que concentra toda a multimidialidade (Palacios, 2003) inerente ao seu papel de informação, entretenimento e lazer: imagem, som e texto, ocasionando novas práticas “de consumo e de agregação social, (...) novos protocolos de participação e práticas culturais” (Natansohn et al., 2010, p. 13).

O consumidor da informação, influenciado pela internet e principalmente pelas novas possibilidades de interação, exige que o jornalismo

tenha abertura para que o leitor não seja apenas um leitor, mas co-produtor da notícia. Através da internet e suas inúmeras possibilidades de pesquisa, personalização das notícias, o leitor tem o acesso e o protagonismo inéditos facilitados pelos meios digitais.

No jornalismo em formato de revistas impressas, predomina comunicação massiva (um-todos), na qual o receptor é passivo e não produz conteúdo colaborativo ou discordante da informação recebida. Quando migrada para o ambiente digital, na imprensa dos meios pós-massivos, o internauta é ativo e manifesta sua produção de informação colaborativa, por meio de comentários nos portais eletrônicos das revistas e em seus perfis de mídias sociais, traços próprios dessa mídia segmentada e em rede (todos-todos) (Lévy, 1999).

A periodicidade que sempre caracterizou a revista dos demais veículos (Azubel, 2013) conferiu a ela mais tempo – de apuração, de maiores desenvolvimentos, de mais profundidade, de mais visões e fontes. Entretanto, a internet findou em grande parte essa característica do jornalismo de revista: num mundo virtual onde as respostas estão a milésimos de segundo de distância, muitas revistas digitais veiculam suas pequenas matérias, notas e chamadas de forma rápida, objetiva e sem grandes traços de análises profundas e diversidade documental.

Um exemplo disso é a versão on-line e única versão atual da Revista *Todateen*, marcada pela agilidade em noticiar e por adicionar *hiperlinks* para mídias sociais dos protagonistas das matérias, geralmente algum jovem famoso, cantor, atriz, esportista. As imagens, também, das mesmas mídias sociais tornam-se as fontes documentais necessárias para comprovar o que está sendo notícia no momento.

O leitor de revista é um nômade, difícil de domesticar. Se o jornal online fideliza leitores através da rapidez, a revista o faz nos interstícios das presas do cotidiano, através do lazer e do prazer estético, da diversão ou do entretenimento, assegurado por uma periodicidade maior. Se o jornal é eficiente na superficialidade dos fatos, revistas oferecem análise e opinião, e, por cima de tudo, beleza. E em se tratando da web, a fidelização se vê desafiada pelo constante apelo a percorrer os caminhos da hipertextualidade (Natansohn et al., 2010, p. 2).

A maioria das revistas do mainstream possuem sites com vários objetivos como: alimentar a atenção do público leitor, durante o intervalo da periodicidade da edição impressa, como um meio para aprofundar o assunto tratado ou explorar os recursos multimidiáticos, com áudio, vídeo, infográfico interativo ou galeria de fotos; para delimitar o espaço da publicação no ambiente virtual; para abrir canal de participação e interação do público ou de produção de conteúdo colaborativo (Dourado, 2014).

Nesse âmbito, é importante que seja analisado que, apesar de tantas transformações no processo de se entregar uma notícia, seja por meio de tantas diferentes possibilidades de revistas on-line, jornais digitais, com auxílio de mídias sociais ou por uma curadoria pessoal de interesses, o jornalismo em si permanece seguindo o compromisso com a verdade, trazendo fontes variadas, checagem de fatos, apuração e compromisso com a ciência social complexa que é a comunicação. Muita coisa mudou pelo caminho, entretanto, a essência do informar segue a mesma, contando, é claro, com a otimização que as tecnologias e a internet permitem.

Os Novos Formatos das Web Revistas

Esses modelos servem de paradigmas para entender que o produto-revista, na perspectiva do jornalismo, é um conceito, e ele não se esgota na materialidade impressa, sendo impulsionado na contemporaneidade como “parte ativa do processo contemporâneo de convergência cultural” (Natansohn et al., 2010).

A revista no ciberespaço inova na sua produção, distribuição e no consumo, com publicações nos seguintes formatos (Barros et al., 2010) e (Dourado, 2014): sites de revistas, webzines, revistas portáteis, revistas expandidas, revistas nativas digitais, revistas sociais.

1) sites de revistas: na sua grande maioria, caracterizam-se pela disposição vertical do conteúdo, construído a partir da linguagem HTML. Os sites de revistas ou web revistas, são segundo Dourado (2014), uma das plataformas digitais de revistas em que são disponibilizados os conteúdos e, quando há a versão impressa ou em formato digital em flip-page ou pdf, complementam essa produção fechada.

Scolari (2013) classifica os sites das revistas através de nove elementos centrais: fluxo contínuo de informação/portalização; seções temáticas/eixo temporal; conteúdo mais especializado que generalizado; financiamento gratuito, com menos publicidade; mais profissionais formados do que amadores; distribuição por meio de rede digital e de site na web; consumo fixo (PC) ou ubíquo (notebooks, netbooks, mobiles), texto menos informativo e mais opinativo; e web 2.0, principalmente por meio de blogs.

Além disso, esse autor optou por designar este primeiro modelo como site, em vez de portais, entendendo ser a expressão mais apropriada à

realidade prática do produto. O pesquisador utiliza o termo “portalização” para indicar o processo de digitalização das revistas por entender que ocorre com o produto a mesma lógica noticiosa dos grandes portais de notícias, principalmente em relação à atualização constante do plantão. “Em outras palavras: as revistas online, como os diários digitais, terminaram convertendo-se em portais de notícia cujo ritmo informativo se dá por minuto” (Scolari, 2013, p. 4).

Os websites de revistas, diferente de outros modelos de revistas digitais e do modelo impresso, possuem a capacidade de levar a seu público o conteúdo de maneira considerada “gratuita” - ainda que de forma limitada³ - , podendo acessá-los por meio de busca no navegador pelo nome da revista; navegação do internauta no próprio site da revista; perfis institucionais no site da revista em mídias sociais como o Facebook, Twitter, Instagram, YouTube (Barros, 2013), Pinterest, e-mail divulgando a revista; busca no *Google News* ou *Google Notícias*, e aplicativos das revistas (Torres, 2018).

Assim, as mídias sociais no contexto da *web* assumem o papel de propagadoras de conteúdo (Forechi et al., 2020), pois permitem a criação e o compartilhamento de informações, nas quais o consumidor é produtor e consumidor da informação ao mesmo tempo num ambiente aberto à colaboração e interação (Torres, 2009).

A “propagabilidade” se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar

-
3. De acordo com o site da revista *Veja*, usuários não anunciantes possuem liberação de visualização de até dez notícias, posteriormente o internauta é bloqueado. Detalhes das informações em (“FAQ – PERGUNTAS FREQUENTES”, s.d.).

a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais que ligam as pessoas por meio da troca de bytes significativos (Jenkins et al., 2014, pp. 26-27).

Esses perfis profissionais em sites de mídias sociais adaptam os conteúdos da revista de acordo com as características de cada espaço envolvendo o mesmo fato. “Da mesma forma que podem circular por vários perfis de uma mesma rede social, sendo comentada, replicada e reconfigurada por vários atores” (Sousa, 2015, p. 200).

A circulação de notícias dos sites de revistas acompanhou a revolução digital e cultural e se pode considerar que a dinâmica das notícias em mídias sociais envolve as organizações noticiosas que divulgam o conteúdo noticioso e os internautas comentam, compartilham, replicam e propagam a informação.

De acordo com Sousa (2015), as mídias sociais permitem que as publicações que divulgam as notícias dos sites de revistas possuam texto, imagem, áudio, vídeo e links. Há também as *hashtags* que como links conduzem o internauta a outros espaços da rede, agregando conteúdo.

Segundo Torres (2018), a publicação de conteúdo em mídias sociais aumenta a sua visibilidade e o seu alcance, de modo que o autor classifica as mídias sociais digitais como extensões dos sites.

2) webzines: têm “cara” de revista impressa: possuem capa, contracapa, mas são distribuídas digitalmente, para serem “folheadas” com o mouse e em telas tácteis de polímeros dos *e-readers* em *tablets*, *smartphones* e dispositivos móveis (Freire, 2013), pois possuem tecnologia *flip page* e *Flash* (Natansohn, 2013) e estão disponíveis na internet exclusivamente para assinantes da revista ou assinantes de aplicativos

de catálogos de revistas⁴. Esse modelo fechado de revista digital tem as mesmas publicidades da revista impressa. Segundo Freire (2013), este modelo de revista on-line, mesmo com a inovação no formato de circulação, é fiel às limitações da revista impressa.

De este cuadro comparativo se desprende que la mayoría de las innovaciones introducidas por la web (flujo informativo continuo, organización temporal de las noticias, acceso gratuito, apertura a redes sociales, etc.) se han perdido en las eMagazines. Por este motivo podemos decir que las eMagazines se encuentran más cerca de una revista impresa tradicional que de una publicación en la web. (Scolari, 2013, p. 201)

3) revistas portáteis: são os aplicativos de revistas que podem ser baixados pela *Play* ou *App Store* em celulares e dispositivos móveis e assim o usuário assinante adquire a edição digital fechada da revista. Natansohn (2013) apontam que os aplicativos de notícias estão entre os mais “baixados” e a própria comercialização de exemplares avulsos trouxe à discussão os novos modelos de negócio para o jornalismo.

4) revistas expandidas: são as revistas digitais que disponibilizam sua versão impressa na íntegra e acrescem novos conteúdos multimidiáticos, em Flipboard com o mesmo formato da revista impressa. Segundo Natansohn (2013), a revista *Veja* disponibilizou alguns de seus exemplares antigos com o apoio do Banco Bradesco em uma plataforma de experimentação de seu acervo para que o usuário possa folhear algumas páginas e caso queira fazer o contrato de assinaturas.

4. A exemplo do aplicativo GoRead (<https://www.goread.com.br/>), que de acordo com seu site, é o maior aplicativo de revistas do Brasil.

5) revistas nativas digitais: são as publicações já nascidas no ciberspaço e, portanto, valem-se de artifícios interativos e experimentam novos formatos. De acordo com Quinn (2008, citado por Natansohn, 2013), foi em 2006 o surgimento de revistas interativas somente digitais, trazendo como exemplo a revista *Monkey* da editora Dennis, que foi considerada a primeira revista digital masculina no mundo. Segundo Dourado (2014), são publicações desenvolvidas exclusivamente para tablets.

6) revistas sociais: seriam *softwares* que a partir dos dados coletrados dos perfis de mídias sociais dos usuários, fazem algo como uma curadoria de conteúdo direcionado e personalizado aos interesses da pessoa. O conteúdo é direcionado pelos algoritmos de acordo com as palavras-chave de busca de informações na web. Segundo Forechi et al. (2020) os algoritmos podem ser tanto um código de computador complexo quanto uma fórmula matemática relativamente simples, que tornam de acordo com os autores uma “ditadura do algoritmo”.

A personalização do conteúdo é uma realidade que cria as bolhas que nos permitem acesso àquilo que nos interessa e que está de acordo com as nossas crenças. Isso não ocorre apenas com a publicidade e o *marketing* digital, mas também com todo tipo de informação que recebemos. Logo, não são apenas empresas anunciantes que se beneficiam da ação dos algoritmos; o mundo das notícias é afetado por essa lógica, que alguns chamam de ditadura do algoritmo (Forechi et al., 2020, p. 208, grifo dos autores)

Reitera-se que, apesar de constituir uma grande mudança no processo jornalístico, o jornalismo on-line de revistas não propõe uma integral ruptura com as práticas tradicionais:

Neste contexto, percebe-se que quatro dos seis modelos se mantêm atrelados à estruturação convencional do produto, fruto da tradição impressa, tendo a capa como principal representação simbólica e identitária da revista, e com conteúdo disponibilizado de modo sequencial, algumas com simulação do folheio, como as *Webzines*, que são pensadas para leitura em computador, *note* ou *netbook*. O folheio é adaptado – não simulado – nas *Revistas Expandidas* e *Nativas Digitais*, ambas consumidas em *tablets*, com navegação por conteúdo e orientação de leitura dinâmica, aspectos previstos na especificidade tecnológica do aparelho. (Dourado, 2014, p. 123)

O objeto de estudo desta pesquisa foram os sites de revista, disponíveis para desktop e dispositivos móveis “de forma gratuita”. Segundo Dourado (2014), é o modelo de revista digital mais popular e é usado como lócus complementar à produção fechada (revista impressa ou em formato digital em flip-page, flash, pdf ou html).

Web Site de Revista e Publicidade

A relação entre publicidade e consumidor nos web sites de revistas se instala em um ambiente lúdico, de entretenimento, de jogo, lembrando que, em um jogo, todos os participantes agem em determinado momento, e as mídias digitais possibilitam a ação do receptor, o que as torna mídias para serem potencialmente exploradas por essa nova fase da publicidade. O objetivo não é mais buscar a identificação do consumidor com marcas ou pessoas, ideais, e sim fazer com que ele passe momentos de lazer e diversão agradáveis, proporcionados por sua marca (Assis & Carnielo, 2009, p. 7).

Isso é nítido principalmente em marcas dirigidas para jovens, os primeiros a absorverem as características da cultura digital, que não buscam convencer o receptor a consumir determinado produto diretamente,

mas estabelecem elos de cumplicidades, revelando que o anunciente sabe exatamente o que o consumidor pensa, do que ele gosta e do que não gosta (Assis & Carniello, 2009, p. 6).

Da mesma forma que as práticas jornalísticas, as práticas publicitárias, num primeiro momento, apoiaram-se nas como referências da mídia impressa para a produção de conteúdo, principalmente no caso dos banners, fazendo a transposição de suas referências estéticas e de linguagem de outros veículos, até esse novo meio encontrar sua própria linguagem e função.

Aos poucos, em função também dos avanços tecnológicos, que no caso da internet ocorrem com velocidade impressionante, passaram a ser exploradas potencialidades como interatividade, simultaneidade de uso de sons e imagens em movimento, intertextualidade e concisão. (Assis & Carniello, 2009, p. 9)

Naquilo que se costuma chamar de web 1.0, cada web site era responsável por comercializar e publicar seus próprios anúncios em banners digitais. Este movimento se dava em função de uma transposição da lógica dos modelos de publicidade atrelados à mídia impressa ou tradicional. Ou seja, acreditava-se que expor a marca num formato que se assemelha a um “outdoor digital” seria suficiente e eficaz para a conquista da atenção dos consumidores. A web – e seus resultados sobre os processos produtivos e criativos –, se configurou como uma das principais transformações da atualidade. Na publicidade ela vai chegar entre o fim dos anos 1990 e o começo dos anos 2000, ainda sofrendo todas suas limitações (Silveira & Morisso, 2018, p. 72).

A partir dos anos 2000, a transformação se acentuou com o desenvolvimento da tecnologia, e principalmente dos processos interativos,

especialmente os potencializados pelas plataformas de mídias sociais on-line que geraram novas ferramentas e novos espaços de mídia, o que pulverizou a verba publicitária, antes focada em espaços que mimetizavam formatos anteriores.

A evolução da publicidade digital acabou trazendo novos formatos que eram capazes de superar esses problemas oferecendo audiência segmentada e opções mais personalizadas e eficientes. Alguns exemplos são: anúncios em mídias sociais, links patrocinados e formatos mobile. Com o desenvolvimento tecnológico dos mecanismos de troca de informação entre web sites e empresas, é possível hoje trabalhar com targets (alvos) específicos de audiência para que anunciantes entreguem suas mensagens direcionadas não apenas pelas clássicas divisões demográficas, mas também se utilizando do comportamento do usuário e informações em tempo real, como a temperatura da cidade onde o usuário está e qual hora do dia ele está navegando pela rede.

Segundo Lévy, o exercício da democracia passará, cada vez mais, pelo acesso à programação dos algoritmos, no que convencionou chamar de democracia algorítmica.

Hoje, os algoritmos dizem o que devemos ler, assistir e até avaliam o nosso desempenho profissional. Mas, ao mesmo tempo que somos manipulados por eles, não sabemos como esses códigos são formados. Isso é justo? Eu não sei se somos manipulados pelos algoritmos, porque somos nós que manipulamos os algoritmos. Mas você está certo quando diz que eles não são transparentes, então não sabemos o que há dentro desses algoritmos que nós mesmos manipulamos. O que eu acho é que eles deveriam ser muito mais transparentes e abertos e que deveríamos poder participar da criação desses códigos. Mas, é claro, isso vai de encontro a segredos comerciais. Essa é nossa situação hoje. (Lévy, 2014, pars. 9-10)

A receita de uma revista está na assinatura de seus consumidores e na veiculação de campanhas publicitárias, mas, no ambiente virtual, com a democratização do acesso a conteúdos na internet, é possível acessar informação de forma aparentemente “gratuita”. O preço que o consumidor “paga” pelo conteúdo das revistas é o uso que as marcas fazem com as informações dos seus dados e perfil de consumo, seu comportamento, gostos por determinadas matérias, assuntos, sua busca por conteúdos e produtos na mídia digital, monitoramento que embasa as estratégias de comunicação mercadológica on-line para alcançar mais eficientemente seu segmento de público.

Diferente das revistas impressas, o espaço publicitário nos sites de revistas é negociado segundo um sistema automatizado de big data que permite que marcas (predominantemente varejistas) licitem o privilégio de publicar publicidade on-line personalizada no lugar certo, para as pessoas certas, no momento certo. Com isso, a publicidade programática interrompeu o ecossistema de publicidade, poupando despesas e riscos da publicidade de comunicação de massa, que muitas vezes é criticada por seu desperdício. É elogiada como um instrumento de baixo custo que oferece mais ‘estrondo por dólar’ e pode ser uma vantagem competitiva distinta para marcas que entendem seu ecossistema técnico (Samuel et al., 2020).

Programmatic advertising (PA) is a contemporary, yet poorly understood technology-enabled data-driven system that enables the cost-effective, real-time dissemination of select marketing materials to target audiences via the internet. It has quickly emerged as a vital communication tool for a significant number of consumer-facing organisations, most notably in retailing (Benady, 2015, pp. 13-19), (...) of the many buzzwords and trends that float around the industry, Programmatic Advertising may be the most prevalent and one of the

most disruptive developments to media buying in the last 10 years". (Stevens et al., 2020, p. 2)

Esse fenômeno resulta do acesso aos dados dos usuários da comunicação digital, que pode segmentar o público-alvo das mensagens através dos *algoritmos*, que emergem na sociedade de controle do século XXI (Domingues, 2015). A mídia programática é uma modalidade de compra e venda digital que ocorre de forma automatizada, por meio de plataformas e *softwares*, em que a automação torna o processo mais rápido, automático e inteligente, pois se baseia no comportamento do consumidor, possibilitando, assim, que as campanhas cheguem ao público específico, no momento oportuno e com a abordagem adequada. (Almeida & Ishihara, 2019).

Neste cenário, a publicidade teve de se reinventar para se adequar ao novo contexto digital. Essa mudança paradigmática das estratégias publicitárias também gerou a criação de novos formatos publicitários, tanto para as mídias existentes quanto para as mídias digitais (Assis & Carniello, 2009, p. 8).

Formatos de Publicidade On-Line em Sites de Revistas

Fundamentados na pesquisa bibliográfica⁵ e cruzamento de dados com a observação empírica em 140 páginas iniciais nos cinco sites de revista em desktop no período de 1 a 28 de fevereiro de 2021 e 155 páginas iniciais em mobile no período de 1 a 31 de maio de 2021, os formatos de publicidade on-line identificados no desktop e mobile foram: banner,

5. Torres (2018), Canesso (2004), Luzzi et al. (2007), Garcia (2012), Trevisan et al. (2020), Galhardi & Trevisan (2020).

pop-up, hotsite, game marketing (*advergame*), publieditorial (*native advertising*), *link* patrocinado, videocast e *landing page*.

1) Banner

Os banners são o formato mais simples de publicidade na web. Podem ter diversos tamanhos e se apresentarem em posições definidas no site. O leitor do site da revista acessa a página da web e quando vê o banner recebe a mensagem publicitária. No geral, um clique no banner leva o consumidor ao site, porém existem banners que só fornecem endereço e telefone da marca anunciante (Torres, 2018).

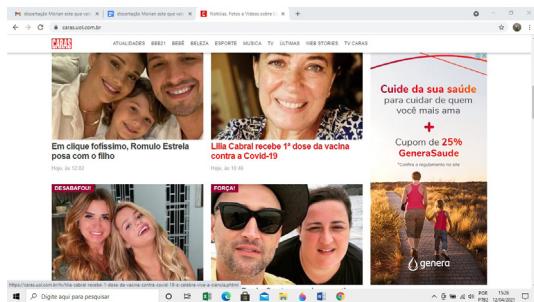
No contexto tecnológico, Zeff & Aronson, citados por Canesso (2004), classificam os banners em três categorias:

- a) estáticos (jpeg): a imagem é fixa, sua produção é rápida e fácil e sua visualização é possível nos computadores mais simples. Pode se tornar entediante, gerando um número menor de respostas do que os animados e interativos.
- b) animados (gif): reproduzem a sensação de movimento e, portanto, conseguem veicular mais informação e causar maior impacto visual.
- c) interativos (*rich media*): Tom Hespos, gerente de mídia da *K2 Design* (citado por Zeff & Aronson, 2000, p. 39), define *rich media* como qualquer tecnologia nova que faculta a apresentação de uma mensagem publicitária mais detalhada, com uma interatividade maior. *Banners* que utilizam as tecnologias *Rich Media* podem disponibilizar animações complexas, sons, capturando a natureza da publicidade na televisão e permitindo a interatividade própria da Internet. O *banner rich media* pode ser criado com HTML, Shockwave e Flash. O *banner HTML* é considerado uma boa opção com baixa tecnologia. Permite ao usuário inserir dados ou fazer escolhas. Pode ser visualizado em conexões de baixa velocidade e com *browsers* de versões mais antigas. Permite

ao usuário, por exemplo, digitar uma palavra e efetuar a busca. Geralmente, o usuário é remetido ao *site* da empresa, onde encontrará o resultado desejado. O tempo gasto para confecção, atualização ou fazer um *banner rich media* funcionar pode ser grande, quando comparado aos demais tipos citados acima. Apesar disso, o *banner rich media* aumenta o volume de respostas e, por este motivo, invadiu a web e é facilmente encontrado nos principais portais brasileiros.

Figura 1

Exemplo de banner



<https://caras.uol.com.br>

2) Pop-up

Um outro formato de publicidade on-line é *pop-up* que, conforme Torres (2009), são telas que abrem automaticamente, ferramentas que se instalaram na máquina do usuário sem sua solicitação, pulam do browser sem o internauta querer.

As posições podem variar, mas no geral aparecem com a medida de 300 pixels x 250 pixels (Garcia, 2012). São comercializados por dia ou por faixa horária e tendem a ter um custo maior do que a veiculação em banner, pois proporcionam uma visualização ao anunciante.

Figura 2

Exemplo de pop-up



<https://super.abril.com.br/>

3) Hotsite

Figura 3

Exemplo de hotsites



Neilpatel

Os *hotsites*, como apontam Torres (2018) e (Assis & Carniello, 2009), são sites pequenos e temporários, criados para fins específicos, como uma campanha promocional com tempo determinado, que após

o fim da promoção desaparecem. Os hotsites buscam se aproveitar do uso intuitivo da URL. São considerados microsites ou *promopages* com características interativas e que são um dos maiores investimentos de estratégia publicitária (Luzzi et al., 2007). Torres (2018) utiliza o exemplo www.queroeconomizar.com

4) Game marketing

O game marketing ou *advergame* é um formato de publicidade on-line que expõe a marca, produto ou serviço dentro de um jogo, podendo ser aplicado a jogos realizados em tempo real pela web de forma remota. O ideal é que a inserção da marca esteja relacionada ao ambiente do jogo ou que haja adequação entre o produto e o ambiente (Trevisan, 2020).

Figura 4

Exemplo de game marketing (advergame)



<https://todateen.com.br/>

5) Native Advertising (Publieditorial)

Segundo Trevisan (2020), é a publicidade nativa ou versão do que era chamado de conteúdo patrocinado, conteúdo editorial ou publieditorial.

São conteúdos publicitários apresentados na página em formatos diversos, como dicas, receitas, reportagens, comparativos de desempenho, entre outros. São chamados conteúdos de marcas (*branded content*). Esse autor ressalta que, mesmo estando em formato diferente, precisa ser identificado pelo usuário como conteúdo publicitário para atender às normas da lei - para isso, segundo a autora, normalmente deve vir acrescida de “informe publicitário” ou similar. A publicidade nativa deve ofertar conteúdo de qualidade e que seja relevante com a assinatura de uma marca, produto ou serviço e muitas vezes é a própria marca que oferece a informação.

Figura 5

Exemplo de Native advertising



<https://todateen.com.br/>

6) *Link patrocinado*

São anúncios pagos em forma de *link* (hiperligação) que aparecem nas páginas de resultados - (SERP) apresenta o que são considerados áreas quentes, nas quais a visualização é maior - por ferramentas de

busca. As vantagens de anunciar por esse meio são as configurações rápidas e mensurabilidade imediata através de ferramentas de análise (Trevisan, 2020). Esses *links*, de acordo com Torres (2018), são gerenciados por intermédio da ferramenta Google *Ads*, na qual permite criar campanhas em que as marcas definem anúncios em textos e os relacionam a palavras-chave.

Para o autor, existe a possibilidade de inserção de *links patrocinados* em outros sites ou blogs além da *Google*, devido à parceria com o programa Google *Ads*, que permite que qualquer site incorpore os anúncios de links patrocinados em suas páginas e seja remunerado por isso.

Figura 6

Exemplo de links patrocinados em sites de revistas



<https://veja.abril.com.br/>

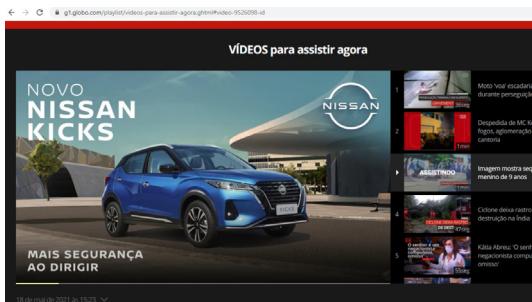
7) Videocast

São publicidades em vídeos hospedados na plataforma YouTube que aparecem nos sites de revistas, antes ou durante o vídeo da matéria jornalística. Com características diferenciadas da TV, essa publicidade audiovisual on-line YouTube cresceu de forma significativa pelas

possibilidades de divulgação em diferentes suportes como mídias sociais Facebook, Instagram, portais (Torres, 2018).

Figura 7

Exemplo de videocasts



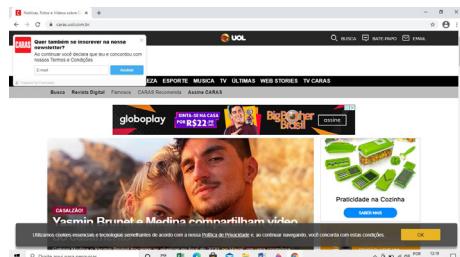
Site do G1

8) *Landing page*

É uma página que possui todos os elementos voltados à conversão do visitante em *lead*, oportunidade ou cliente, ou por outras formas de cadastro, como direcionar ao carrinho, obter maiores informações que permitam ao usuário concretizar uma ação (Trevisan, 2020). Podem ser utilizados para cadastramento de usuário, assinaturas, contatos, *chats* ou para oferecer benefícios ao usuário, como *e-books*, acesso temporário a conteúdo exclusivo. Também conhecidas como páginas de aterrissagem ou páginas de conversão, as *landing pages* são muito usadas em campanhas de Marketing Digital, pois costumam ter altas taxas de adesão do cliente.

Figura 8

Exemplo de landing pages



Site da revista *Caras*

Como o objeto de estudo desta pesquisa são o banner e o pop-up, será apresentado abaixo os diferentes tamanhos de banner e posições de pop-up veiculados tanto no suporte em desktop quanto em mobile.

Tamanhos de Banner em Sites de Revistas - Desktop

De acordo com mídia kit das cinco web revistas estudadas nesta pesquisa⁶, com a *Google* (2020, citada por Trevisan, 2020) e o manual de formatos *Uol Ad Lab* (“formatos”, s.d.), há os seguintes tamanhos de banner comercializados para sites de revistas acessados por desktop:

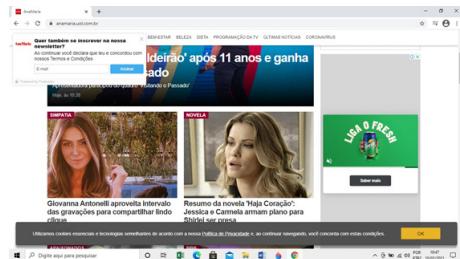
1) half page: com forma retangular, aparece de forma vertical na página do site. Se apresenta com a mesma altura do *skycraper*, porém a sua largura corresponde mais que o dobro do *skycraper*. Suas medidas são de 300 x 600 pixels (Brandão, 2006, p. 152) (ver Figura 1)

2) arroba fullscreen: na medida de 300 x 250 pixels, são banners com uma mensagem verbal e visual seguidos de vídeos de até 15 segundos em formato de *tag* e com ativação de áudio após clique, além de um botão *call action* (“Manual de Formatos”, s.d.).

6. Último acesso em 08 de fevereiro de 2021.

Figura 9

Exemplos de Arroba Fullscreen



<https://anamaria.uol.com.br/>

3) arroba pushdown: também com as medidas em 300 x 250 pixels, (Brandão, 2006, p.157) se localizam no topo do site podendo ser em Gif ou Jpeg ou no canto superior direito;

Figura 10

Exemplo de Arroba Pushdown



<https://caras.uol.com.br/>

4) billboard: retangulares, horizontais, em formato de 970 x 250 pixels que aparecem no topo do site, segundo o site Predicta (2021);

Figura 11

Exemplo de Billboard



<https://veja.abril.com.br/>

Publicidade on-line em sites de revistas: um estudo dos formatos banner e pop-up

Figura 12

Exemplo de Footer



<https://veja.abril.com.br/>

6) super banner: no formato de 728 x 90 pixels (Predicta, 2021), são um pouco maior que o banner padrão (Garcia, 2012, p. 59).

Figura 13

Exemplo de Superbanner



Site da revista *Caras*.

7) **superbanner ROS (Run Of Site):** publicidade veiculada em um site específico, porém não é alvo desse site (Brandão, 2006, p. 136). Run Of Site significa veiculação indeterminada, ou seja, os anúncios são veiculados aleatoriamente, sem áreas predefinidas de inserção. É como comprar mídia em uma rede de televisão, com presença nas principais regiões do Brasil e capacidade para transmitir a mensagem publicitária para milhões de pessoas em diferentes áreas. O anunciante determina o período e a quantidade de impressões e os anúncios serão veiculados em qualquer página de um site.

Figura 14

Exemplo de Superbanner (ROS) (Run Of Site):



Google Imagens

8) welcome ad: segundo o Mídia Kit do portal Terra (2021), formato full page exibido antes do carregamento do site, apresentando um temporizador de 15 segundos, porém com a possibilidade de o usuário pular o anúncio e ir direto para a página que estava sendo direcionado. O formato de anúncio é composto por dois elementos: cabeceira do portal e criativo do anunciante. Isso significa que a medida desse formato de banner é de 1260 x 400 pixels.

Figura 15

Exemplo de Welcome Ad



site do portal *Terra*

9) interstitial: São anúncios apresentados sobre a tela inteira do *browser*, enquanto o conteúdo do site está sendo carregado. É muito difícil de ser executado de forma conveniente e a impressão que causa para o usuário é que aumenta o tempo de carregamento da página do site (Brandão, 2006, p. 139).

Figura 16

Exemplo de Interstitial



Rockcontent

10) Banner (display): conforme a *Google* (2020, citada por Trevisan, 2020), é um formato chamado simplesmente de banner, pois permite a inserção da publicidade em espaços menores onde o cabeçalho não se encaixa e possui as medidas de 428 x 60 pixels.

Figura 17

Exemplo de Banner (display)



Google Imagens

11) Skyscraper (arranha céu): banner com medidas de 120 x 600 pixels que permite a inserção de publicidade em espaços mais estreitos

na página, porém este tipo de fornecimento de anúncios é limitado, pois pode comprometer o desempenho em termos de visibilidade.

Figura 18

Exemplo de Skyscraper (arranha céu)

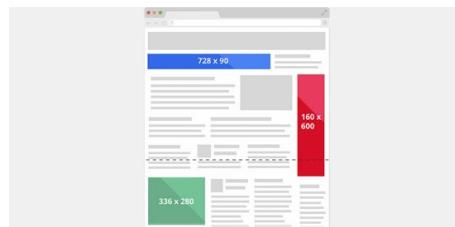


Google Imagens

12) Skyscraper largo (arranha céu): banner com medidas de 160 x 600 pixels, cujo formato é mais disponível, contribuindo para uma performance melhor, o desempenho dele é ampliado quando o anúncio é exibido junto às barreiras laterais das páginas.

Figura 19

Exemplo de Skyscraper largo (arranha céus)



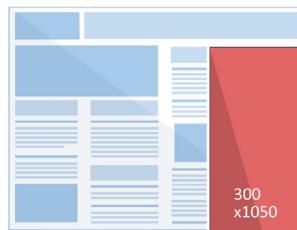
Google Imagens.

13) Portrait ou retrato: é exibido nas medidas de 300 x 1050, sua exibição é recomendada em formato não invasivo ao lado do conteúdo

da página à esquerda ou à direita. Se apresenta com uma boa integração com o conteúdo e *layout* do site e dá espaço para conteúdo criativo e de qualidade (Google, 2020, citada por Trevisan, 2020).

Figura 20

Exemplo de Portrait ou retrato



Google Imagens

14) Cutting Edge: conforme o manual de formatos da *Uol Ads Lab* (2021)⁷, é um anúncio display para ações de maior impacto e segue nas medidas de 1190 x 250 pixels e em seu tamanho expandido em 1190 x 460 pixels.

Figura 21

Exemplo de Cutting Edge



Uol Ads Lab (2021).

7. A partir deste formato de banner, todos os demais são retirados do manual *Uol Ad Lab*.

15) Super Leaderboard: consiste no formato padrão para desktop com 970 x 90 pixels.

Figura 22

Exemplo de Super Leaderboard



Uol Ads Lab (2021).

16) Half Page Expansível: é o formato expansível do banner em half page para desktop, com as medidas de 940 x 600 pixels.

Figura 23

Exemplo de Half Page Expansível



Uol Ads Lab (2021).

17) Super Banner Expansível: é o formato expansível do super-banner para desktop, que seguem com as medidas de 728 x 300 pixels (Uol Ad Lab, 2021).

Figura 24

Exemplo de Super Banner Expansível



Uol Ads Lab (2021).

Tamanhos de Banner em Sites de Revistas - Mobile

Figura 25

Exemplo de Mobile Banner 320 x 250 pixels



Site da revista Caras.

Segundo o mídia kit das cinco web revistas estudadas⁸, a *Google* (2020, citada por Trevisan, 2020) e a *Uol Ads Lab* (2021), os banners

8. Último acesso em 08 de fevereiro de 2021.

veiculados em sites de revistas - acessados por navegador de internet - ou em aplicativos nos dispositivos móveis denominam-se mobile banner, os quais se apresentam em sete tamanhos: 320×250, 320×50 pixels, 320×480 pixels, 320×320 pixels, 300×50 pixels (“Mídia display o que é e quais formatos usar”, 2019), 320 x 100 pixels e 300 x 250 pixels.

Figura 26

Exemplo de Mobile Banner 320 x 50 pixels



Google Imagens

Figura 27

Exemplo de Mobile Banner 320 x 480 pixels



site da revista Caras

Figura 28

Exemplo de Mobile Banner 320 x 320 pixels



site da revista Caras

Figura 29

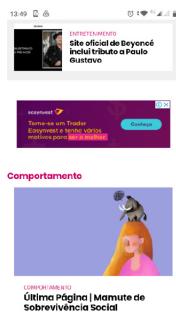
Exemplo de Mobile Banner 300 x 50 pixels



Google Imagens

Figura 30

Exemplo de Mobile Banner 300 x 100 pixels



<https://todateen.com.br/>

Figura 31

Exemplo de Mobile Banner 300 x 250 pixels



Uol Ads Lab (2021).

Posições de Pop-Up em Sites de Revistas

Para Trevisan (2020), os pop-ups são definidos como espaços independentes e podem aparecer de três formas diferentes: 1) em primeiro plano sobre a página que está sendo visualizada, conforme mostra o exemplo da figura 2; 2) em segundo plano, sob (embaixo) a página (o pop-under) e 3) abre a página e ficam flutuando sobre ela (floater).

Canesso (2004), aponta que o floater é uma versão mais dinâmica do pop-up. normalmente é do tamanho de um botão (120 pixels x 90 pixels) e cada inserção dura 24 horas.

Figura 32

Exemplo de pop-up em segundo plano (pop-under)



<https://todateen.com.br/>

Figura 33

Exemplo de pop-up em terceiro plano (floaters)



Google Imagens

Considerações Finais

Esta pesquisa verificou que a mídia revista migrou para o ciberespaço para atender ao comportamento do público *prosumer* que consome e produz conteúdos, demanda fluxo contínuo de informações em múltiplas formas de comunicação lúdica, interativa, e principalmente de relacionamento com a revista e com os usuários da internet. Esse ambiente foi propício para a inserção da publicidade, em que a marca assim como a revista, oferece entretenimento ao público.

Como o jornalismo, a publicidade também não rompeu com seus códigos tradicionais ao inserir anúncios gráficos nos sites de revistas, transportando para esse ambiente digital uma composição gráfica semelhante aos anúncios de revistas impressas.

Verificou-se que o banner e o pop-up são os formatos mais comuns nos sites de revistas, formas de comunicação reconhecidas culturalmente pelo público como mensagens mercadológicas, seja no desktop ou mobile.

Esses formatos de publicidade on-line contemporaneamente têm como aliados os algoritmos que os direcionam ao público-alvo, cumprindo mais objetivamente a função da marca de manter contato com seu target.

Referências

- Assis, F., & Carnielo, M. (2009). *Formatos de publicidade digital: evolução histórica e aprimoramento tecnológico*. <https://manualzz.com/doc/16920147/formatos-da-publicidade-digital--evolu>
- Azubel, L. (2013). Jornalismo de revista: um olhar complexo. *RuMoRes*, 7(1), 257-274. <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/58942>
- Brandão, E., & Moraes, A. (2006). *Publicidade on-line, ergonomia e usabilidade: o efeito de seis tipos de banner no processo humano de visualização do formato do anúncio na tela do computador e de lembrança da sua mensagem* [Doctoral dissertation, PUC: Rio de Janeiro].
- Canesso , N. (2004). Publicidade na Internet. Um estudo dos formatos de anúncios on-line [trabalho apresentado em congresso]. *XXVII Intercom*. Salvador: Faculdades Jorge Armado. <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/53032883879288414403064213643456899750.pdf>
- Candello , H. (2006). *A semiótica das revistas digitais* [Doctoral dissertation, Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Artes, Campinas].
- Caras. (n.d.). Revista Caras. <https://caras.uol.com.br/>

Domingues , I. (2015). *Da publicidade disciplinar à publicidade de controle: Comunicação, Vigilância e Poder* [Master's thesis, Universidade Federal de Pernambuco]. Repositório UFPE. <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/17409>

Dourado, T. (2014). Modelos de revistas em formatos digitais: novas ideias e um conceito ampliado. *Revista Leituras do Jornalismo*, 109-124. <https://www3.faac.unesp.br/leiturasdojornalismo/index.php/leiturasdojornalismo/article/view/4/17>

Forechi, M., Flores, N., & Melo, C. (2020). *Jornalismo Digital e Cibercultura*. Editora Sagah.

formatos. (s.d.). <https://anuncie.uol.com.br/formatos.htm>

FAQ – PERGUNTAS FREQUENTES. (s.d.). Recuperado de <https://veja.abril.com.br/faq/>

Galhardi, L., & Trevisan, N. (2020). *Redação publicitária (1st ed.)*. Editora Sagah.

Garcia, A. (2012). *Composição visual na publicidade: a fronteira entre os sistemas impresso e on-line (Publication No. 108)* [Doctoral dissertation, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul].

Google Imagens. (n.d.). Retrieved July 13, 2021, from <https://www.google.com.br/imghp?hl=pt-BR&tab=ri&ogbl>

Globo. (n.d.). G1. <https://g1.globo.com/>

Gonzales, L. S. (2019). *Retórica do consumo em transformação: a composição verbal e visual em publicidades de revistas impressas na era da convergência* (Relatório de Auxílio de Pesquisa Regular. Fapesp. FAAC, Bauru).

Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência* (2nd ed.). Aleph.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2014). *Cultura da conexão*. Aleph.

Knoll, G. F., Ghisleni, T., & Rezer , R. (2019). Comunicação na ambiência digital: análise da publicidade no instagram de marcas de vestuário. in: *Revista Contemporanea: Comunicação e Cultura PÓSCOM UFBA*, 18(02), 120-144.

Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. Ed 34.

Levy, P. (2014, March 12). Neutralidade da internet: ‘Brasil está na vanguarda’, diz Pierre Lévy. *O Globo*. <https://glo.bo/2JFujdQ>

Luzzi, B., Marino, N., & Areu, G. (2007). *Hotsites: a utilização da interatividade na Publicidade On Line* [trabalho apresentado]. VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul, Passo Fundo, RS, Brasil. <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0559-1.pdf>

Manual de Formatos. (s.d.). https://www.comercialonline.tv.br/Imagens/Oportunidades/Oportunidades_684_pdf_20200715163417.pdf

Mídia display o que é e quais formatos usar. (s.d.). Predicta. Retrieved July 22, 2021, from <https://www.predicta.net/blog/post/2019/02/05/midia-display-o-que-e-quais-formatos-e-quando-usar/>

Midia Kit. (s.d.). Terra. Retrieved July 3, 2021, from <https://www.terra.com.br/anuncio/formatos/web/welcome-ad.html>

Natansohn, G., Cunha, R., Barros, S., & Silva, T. (2010). Revistas online: do papel às telinhas. *Lumina*, 4(1). <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/20936/11310>

Natansohn, G. (org.). (2013). *Jornalismo de revista em redes digitais*. EDUFBA: Salvador. <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/16777/1/jornalismo-de-revista-em-redes-digitais.pdf>

Neil Patel. (n.d.). Neil Patel. <https://neilpatel.com/br/>

Oliveira , M. (2019). *Mídia Programática: identificação e ranqueamento dos principais problemas e desafios para sua utilização* [Doctoral dissertation, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração]. <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/45847/45847.PDF>

O que é página intersticial e como usá-la corretamente para gerar resultados de marketing. (s.d.). Rockcontent. Retrieved June 29, 2021, from <https://rockcontent.com/br/blog/pagina-intersticial/>

Palacios, M. (2003). *Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória*. Calandra.

Samuel, A., White , G., Thomas, R., & Jones, P. (2020). *Programmatic advertising: an exegesis of consumer concerns*. Elsevier. <http://www.elsevier.com/locate/comphumbeh>

Scolari, C. (2013). Emagazines: la evolución de las interfaces informativas. *Jornalismo de revista em redes digitais*.

Silveira, S. (2018). O uso de algoritmos na mídia programática. *Revista Parágrafo*, 6, 71-82. <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/710>

Sousa, M. (2015). A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet: a forma de apresentação das postagens no Twitter e no Facebook. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, 199-212. <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.172.07>

Souza, V. (2017). Quem é que vai pagar por isso? Um olhar sobre os modelos de negócio no Jornalismo em mídias digitais. *Revista Alterjor/USP*. revistas.usp.br/alterjor/article/view/134479

Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar* (1st ed.). Novatec. <https://sopublicando.com.br/loja/wp-content/uploads/2019/02/A-Biblia-do-Marketing-Digital-Claudio-Torres.pdf>

Torres, C. (2018). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar* (2nd ed.). Novatec.

Trevisan, N. (2020) (org). *Publicidade on-line* (1st ed.). Editora Grupo Educação S.A.

A COMUNICAÇÃO URBANA E A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA: A ARTE COMO ATTRATIVO DA CIDADE

*Renata Svizzero Fakhoury¹
Daniela Fantoni Alvares²*

Considerada a maior metrópole da América Latina, São Paulo tem incluído a arte urbana como parte de sua estratégia de promoção para o turismo. Valorizada socialmente, este tipo de comunicação expressa esteticamente as relações e as dinâmicas dos atores sociais com seu espaço urbano que, caracterizado por sua centralidade e mediação, permite uma discussão sobre a cidade e o turismo, a partir de análises da arte urbana.

-
1. Doutoranda pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da FAAC/UNESP.
r.fakhoury@unesp.br
 2. Doutora em Planejamento pela Universidade do Minho; Professora Auxiliar em Turismo na Faculdade de Economia e Gestão - Universidade dos Açores; Membro do GOVCOPP da Universidade de Aveiro, Portugal.
daniela.f.alvares@uac.pt

Lynch (2006) atribui o reconhecimento de uma cidade por meio da sua qualidade visual, tornando “legível” a paisagem das cidades e sendo um dos atributos a conceber beleza a ela. Deste modo, a arte nos espaços públicos se torna um atrativo turístico e, ao mesmo tempo, demonstra a importância da cidade por meio de seu conteúdo iconográfico.

As intervenções artístico-culturais transformam o espaço público e dão, não apenas visibilidade para a cidade, mas tornam possível expressar outros reconhecimentos, entre estes, aqueles ligados a expressões e às manifestações de comunidades locais. Potencialmente geradora de uma visão contemplativa e informativa, a arte de rua marca lugares que podem trazer visibilidade para a cidade. Os processos decorrentes das relações e interações provenientes das expressões artísticas, estabelecem “novos olhares” à cidade, assim como novas formas de experienciar os roteiros e percursos turísticos, que difundem o patrimônio e promovem a inclusão dos espaços por meio do turismo cultural.

Neste âmbito, observa-se o turismo cultural como um dos segmentos do turismo com grande potencial para a promoção e valorização da arte urbana, assim como para a revalorização e ocupação dos espaços da cidade. Uma das tendências, é não só o crescimento do número de turistas culturais, mas sim as mudanças qualitativas na natureza desta demanda, que almeja vivenciar “experiências culturais” (Richards, 2018; Smith, 2015).

O *graffiti*, uma arte com fundamentos estéticos pioneira no Brasil, tornou-se uma modalidade de arte urbana que está presente em diversas cidades brasileiras, entre estas, São Paulo. O *graffiti* se transformou em atrativo turístico que mobiliza inclusive excursões para visitar rotas e áreas modificadas pela arte, em São Paulo (Caldeira, 2012), com

especial destaque para uma área conhecida como Beco do Batman, na Vila Madalena.

A imagem do espaço, constituída pela comunicação urbana e sua estética, atuam como veículos narrativos que geram estratégias de visibilização para a cidade. E ainda neste âmbito, observa-se que os processos de comunicação do espaço modificam o jeito como os atores locais, assim como os turistas veem, entendem e utilizam o espaço, assim como modificam o que o espaço é para eles. Neste sentido, “o reconhecimento ativo dos desafios que as cidades e os espaços enfrentam são objetos cruciais para o enfrentamento dos problemas urbanos atuais” (Fakhoury & Renó, 2020, p. 114), sendo que a discussão sobre a comunicação urbana se faz ainda mais premente.

Utilizada como modo de avaliar e analisar espaços, por meio de uma narrativa imagética, a fotografia tem sido explorada também como um veículo de disseminação da arte, da cultura urbana e como meio de comunicação/ressignificação das cidades. Neste sentido, o presente artigo irá utilizar a fotografia, tendo como intuito refletir sobre a arte urbana, e em específico sobre o *graffiti*, na cidade de São Paulo.

Imagem e Comunicação Urbana

A arte urbana advém de uma das vertentes do que a comunicação urbana pode proporcionar aos seus habitantes. A arte urbana englobaria alguns aspectos que estão dentro do espectro da comunicação urbana. Porém, o que se considera aqui como comunicação urbana, vai além de intervenções artísticas ou culturais, englobando tipologias da cidade, da arquitetura e do urbanismo, de sua imagem e símbolos ou significados que estes locais e suas vivências propiciam aos usuários destes espaços.

De acordo com Lynch (2006), o reconhecimento da cidade ocorre principalmente por meio da sua qualidade visual que advém da imagem mental criada em seus habitantes, ou em seu termo, a “legibilidade” da paisagem visualizada das cidades. Portanto, é possível dizer que identificar um ambiente se torna uma tarefa adaptativa, na qual as pessoas primeiramente se ambientam, baseadas em estruturas e símbolos identificáveis, que tornam os espaços reconhecíveis por algumas de suas características legíveis, assim como demonstram o seu propósito de configuração no espaço.

Tais características do espaço possibilitam assim formar uma identidade da cidade, que não está necessariamente ligada à sua beleza, mas se torna uma forma de orientar os lugares pelo sentido e por meio das representações comunicacionais urbanas, agregadas pelo simbólico, que passam a organizar pessoas na sociedade e na cidade. Uma arquitetura dialógica, na qual existe um processo comunicacional entre a arquitetura da cidade e seus habitantes (Muntañola, 2000).

A cidade orienta, deste modo, o homem e sua formação de sentido, no espaço, por meio de um processo de reconhecimento da realidade e da transformação imagética do social. Porém, é importante salientar que a arte urbana não se trata de qualquer “pintura” ou arte exposta nos espaços públicos, nas ruas. Os autores da comunicação do espaço público geram um processo de significação, criando novos valores para o cidadão que utiliza a cidade e seus espaços, ocasionando inclusive, sensação de pertencimento e novas formas de convivência e interação social (Fakhoury & Renó, 2020).

A arte urbana inclui a qualidade do espaço público, a partir da qual esta arte se envolve, derivando dos significados e das interações com

as pessoas, com os contextos urbanos e com os fluxos e atividades do espaço público, no qual está inserida. As diversas formas de representar a imagem do espaço através da comunicação estética, iconográfica, e das narrativas imagéticas, atuam como veículos narrativos, estratégias de compromissos simbólicos entre os espaços e os seus habitantes. Estes espaços são, então, utilizados como meios para as mensagens socioculturais, desenvolvendo diálogos, discussões, mas principalmente sendo porta-voz da identidade cidadã e de suas expressões.

Neste estudo, não serão abordadas as diferenças existentes entre as mais diversas manifestações da arte urbana e nem as especificidades de cada tipo de *graffiti*. Ressalta-se que existem diversos gêneros, estilos e práticas, mas atentar-se-á aqui apenas ao cenário urbano e as modificações artísticas nele feitas.

Atrativos Turísticos, Turismo Cultural e Turismo de Experiência

Os atrativos turísticos originam-se de elementos naturais e/ou culturais, e conforme defendido por autores como Lundberg (1985) e Gunn (1994), estes são elementos fundamentais para a constituição do produto turístico e, consequentemente, para o desenvolvimento de destinos turísticos. O presente estudo terá como foco os atrativos ligados a elementos culturais, e mais especificamente, irá refletir sobre os espaços da cidade e a arte urbana com foco no *graffiti*, considerando a importância do turismo cultural. De acordo com Pérez (2009), o turismo cultural, no que tange as áreas urbanas, está relacionado a três ‘r’, a saber, requalificação, reutilização e revalorização, o que corrobora com a defesa do turismo cultural como uma das estratégias para a preservação do patrimônio e dos espaços das cidades.

Parte-se da premissa que, para equacionar o desenvolvimento sustentável das cidades e a adequada promoção do turismo cultural, é essencial aliar a conservação do patrimônio material e imaterial, a busca pela autenticidade, assim como fortalecer a cultura local (Alvares, 2009), sendo que esta premissa tem relação intrínseca com a experiência turística. Enfatiza-se que a experiência turística será, cada vez mais autêntica e memorável, a partir do momento que a essência das manifestações culturais seja tratada de forma ética e sustentável.

Reisinger (1994) considera que o turismo cultural está relacionado com profundas experiências culturais, sejam estas estéticas, emocionais, psicológicas e/ou intelectuais. Estas experiências oportunizam uma gama de sensações positivas e, muitas vezes, indescritíveis por parte do turista, sendo que o turismo cultural é um dos segmentos com grande poder de contribuir para o turismo de experiência. Importante esclarecer que não são todas as atividades vinculadas ao turismo cultural que geram o turismo de experiências.

O turismo de experiência despontou nas últimas décadas e não há consenso em sua definição, uma vez que este envolve questões subjetivas e possui natureza multifacetada (Ritchie e Hudson, 2009). O que está em questão é uma mudança de paradigma, ou seja, de um turismo passivo para um ativo, onde o turista passa a ser o protagonista. Além disso, o turismo de experiência está relacionado com a busca de experiências que sejam relevantes, ricas e inesquecíveis; e tem relação com o que foi digno de ser considerado, pelo turista, como algo que teve significado e/ou despertou emoções/sentimentos.

A base do turismo de experiência são os atrativos. Só que não apenas os atrativos, visto que estes são há séculos disponibilizados aos

turistas, mas não necessariamente tiveram o poder de gerar o turismo de experiência. Então, há outros elementos associados aos atrativos para tornar aquela vivência, realmente uma experiência. No entanto, é difícil mensurar estes elementos, pois cada turista é único, cada um tem o seu “olhar” e suas percepções. Alguns podem considerar algo inesquecível e para outros, não ter grande significado. Apesar dessa multiplicidade, sabemos que a arte tem um grande potencial para despertar emoções e, entre estas, está o *graffiti*, foco deste estudo.

A Arte como Atrativo e o Turismo: reflexões sobre o graffiti na cidade de São Paulo

A arte, em suas mais diversas perspectivas, sempre foi elemento de atração, sedução e curiosidade, constituindo-se em si um atrativo amplamente explorado pela atividade turística. Em específico, a arte de rua e suas diversas vertentes sejam estas relacionadas, entre outras, as artes visuais, pode ser apreciada/desfrutada em distintos espaços da cidade. O *graffiti* é uma dessas expressões artísticas com grande potencial de ser transformado em produto turístico.

Em São Paulo, observa-se que se expande o público que visita os *graffitis* da cidade. O *graffiti* se torna uma nova forma de mídia, onde contextualiza a cidade e os acontecimentos para aqueles que o vivenciam e apreciam, relacionando os espaços com seus usuários (Macdowall e Souza, 2018). Neste âmbito, como visto nas fotografias abaixo, São Paulo é “conhecido por sua cena particularmente vibrante de rua e *graffiti*” (Gupta, 2015, p. 41), onde suas localidades específicas são consideradas como galerias de arte em espaços abertos.

Na Figura 01, é retratada uma parte mais residencial, localizada junto ao Beco do Batman, conhecido por suas diversas manifestações artísticas e por atrair turistas para, não só por suas vielas, mas também por todo o círculo cultural e artístico que acaba se formando por ali. As fachadas dessas residências acabaram sendo estetizadas juntamente com os muros do entorno, o que automaticamente inclui o local como pensado não apenas pelo tipo de construção, mas sim, por sua apresentação visual.

Figura 01

Rua da cidade de São Paulo com modificações artísticas nas fachadas dos imóveis próximos ao Beco do Batman



Arquivo pessoal.

Na Figura 02, é apresentada uma grande empêna feita junto ao centro histórico da cidade. Ali, o movimento tanto de carros quanto de pedestres é grande e a arte chama a atenção, inclusive quando estes ficam parados por um bom tempo no trânsito. Além disto, o desenho

e as cores que a compõe dão um grande contraste se comparada aos antigos prédios do entorno e ao excesso de cinza.

Figura 02

Empena de prédio em meio ao trânsito



Arquivo pessoal.

Já na Figura 03, pode-se observar um bar/ restaurante, também localizado na Vila Madalena, muito próximo ao Beco do Batman, onde mesmo sendo um local mais simples, a sua fachada dá outra “cara” ao negócio. É possível perceber que a arte ali demonstrada chama a atenção para o local e muitos cidadãos acabam adentrando ao mesmo, apenas pela sua narrativa imagética.

Figura 03

Fachada de um bar/ restaurante com graffiti



Arquivo pessoal.

Figura 04

Empena de um prédio próximo a 25 de março



Arquivo pessoal.

O mesmo ocorre na Figura 04, localizada próxima a rua 25 de março e conhecida por ser uma das ruas mais movimentadas de comércio da cidade. Nesta empêna, a arte contrasta com o excesso de fachadas e *outdoors* distribuídos pelas diversas lojas e vendedores do local. Além disto, esta nova modalidade de arte urbana, no local, tem chamado ainda mais atenção das pessoas, sendo que estas vão até esta redondeza não apenas pelo comércio.

Figura 05

Manifestação de protesto por assassinato de artista negro



Arquivo pessoal.

Na figura 5, observa-se que um muro anteriormente grafitado (pedaços do *graffiti* anterior podem ser vistos, na parte de cima do muro, e também ao fundo) foi pintado de preto, em forma de protesto por um artista negro ter sido brutalmente assassinado pela Polícia Militar do estado. Este ato que clamou pela justiça, se espalhou por outros muros do Beco do Batman (Tomaz & Araújo, 2020). Podemos observar várias frases, entre estas, que acusam os “racistas”, que suplicam para que a

“polícia pare de nos matar” e prestam homenagens ao NegoVila, como era conhecido o artista assassinado.

As imagens advindas da fotografia mostram realidades, que podem inclusive ser compartilhadas. Deste modo, estas realidades se tornam uma forma de expressão e representação de informações, que expressam características de um lugar, exatamente quando foi feita, detectando ali o espaço e o tempo das informações específicas registradas (Kossoy, 2014). As fotografias analisadas, neste trabalho, e tiradas, a partir de uma observação participante, evidenciam que, quando uma região atinge todo o seu entorno com meios de arte urbana, proporcionam novas visões dos espaços. Neste sentido, locais esteticamente modificados pela comunicação urbana têm atraído pessoas, não só para conviver visualmente nos seus espaços, mas concebendo outras atividades culturais e/ou sociais, sendo também locais de encontros, protestos e manifestações.

A arte de rua, em São Paulo, é uma forma estilística associada à sua urbanidade. Esse modo de comunicação expressa desejos e ideias por meio de linguagens escritas e desenhos que demonstram opiniões, mas que principalmente, marcam lugares e trazem visibilidade para áreas antes, muitas vezes “esquecidas” (Caldeira, 2012; Gupta, 2015). Em específico, o *graffiti* se tornou um tipo de arte pública tão prevalente, em São Paulo, que chegou ao ponto de se transformar em uma atração turística por si só, onde passeios são disponibilizados com rotas específicas para ver e conhecer pontos característicos dotados destas comunicações, integrando-se na produção cultural da cidade (Caldeira, 2012).

Formadas por diversas manifestações públicas, São Paulo trabalha com uma imensa produção e atuação artística, na qual a própria

cidade é tema de atividades que se apropriam do espaço urbano. Essas intervenções vêm transformando e rearticulando, através de uma nova visibilidade, as profundas desigualdades marcadas, desde sempre, nestes espaços. São novas configurações que acarretam mudanças urbanísticas e de infraestrutura, assim como serviços públicos, a locais antes esquecidos (Caldeira, 2012). É importante ressaltar que a arte de rua pode durar mais ou menos tempo e esta é uma característica que, muitas vezes, movimenta os espaços da cidade, pois os turistas buscam ir a estes locais com uma velocidade maior para que não percam tais atrativos, uma vez que estes podem ser substituídos por outro tipo de arte (Macdowall & Souza, 2018).

Ao refletir sobre o turismo e o poder de atratividade da arte, é necessário ressaltar que a paisagem urbana, desconhecida à primeira vista, se torna um signo que traz curiosidade intelectual sobre seus significados. Isto acontece, pois o usuário faz uma pausa para contemplar as formas de comunicação urbana e isto gera diferentes experiências. A cidade se torna, assim, uma vasta galeria a céu aberto e seus locais passam a ser associados às comunicações neles disponíveis, transformando-se em locais de interesse (Gupta, 2015). Este fato pode ser observado em vários locais da cidade de São Paulo, tendo o *graffiti* como atrativo.

Considerações Finais

Os meios de comunicação urbana de São Paulo, mais especificamente a arte de rua, oferece um fenômeno imageticamente visível que deixa a cidade mais autêntica. Neste âmbito, quando se preserva a arte e a cultura, resgata-se a “alma” das cidades, o que Barreto (2001) denomina como “cor local”. Desta forma, a comunicação urbana tem papel fundamental

para (i) a formação/fortalecimento das identidades das cidades; (ii) a criação de significados e ressignificados de locais e (iii) a construção de processos de pertencimento desses espaços. Em resumo, a essência da cidade é sintetizada, a partir de seus fortes aspectos visuais, concedendo aos usuários “legibilidade” das paisagens urbanas, a partir de processos de relacionamento e atração entre as marcas da comunicação urbana e as pessoas que usufruem dos espaços das cidades (Lynch, 2006).

As metrópoles, como é o caso de São Paulo, possuem uma multiplicidade de atrativos que expressam diferentes períodos históricos e distintos estilos artísticos. Mais que isto, exteriorizam pensamentos e formas de expressões de épocas diferentes. Em específico, o *graffiti* se apresenta como um atrativo turístico com forte apelo para o turismo cultural, assim como para potencializar o turismo de experiência. Apesar de ser tratado como um atrativo, reconhecermos o *graffiti* em sua complexidade enquanto fenômeno, no qual possui práticas sociais baseadas em um conjunto de regras e códigos próprios, onde são estabelecidas novas formas de socialização entre habitantes e turistas (Macdowall & Souza, 2018).

O *graffiti* é uma arte presente em vários espaços da cidade de São Paulo e pode ser apreciado no espaço urbano, o que o torna acessível aos mais diferentes públicos. É possível notar que em locais mais movimentados da cidade de São Paulo, sejam eles comerciais ou apenas de trânsito/passagem, as artes aplicadas às empenas atraem pessoas que não necessariamente iriam a estes locais por motivos econômicos e/ou sociais. Os locais alterados pela comunicação e pela arte urbana, se tornam mais atrativos para a população, além de contribuir com

o aumento de fluxo e, muitas vezes, com o incremento do consumo, auxiliando no crescimento econômico destas regiões.

A comunicação urbana como produção de elementos da cidade com características perceptíveis e diferenciáveis, como é o caso do *graffiti*, pode despertar no cidadão a consciência cívica, ou seja, a compreensão racional do seu papel na cidade. Além disso, pode trazer novos significados aos espaços e novos papéis sociais, que unem grupos e estabelecem relações (Lynch, 2006). Por fim, ressalta-se que as relações/conexões geradas pelo *graffiti*, como arte de rua, urbana, acessível, gratuita e constituída por diversos significados (sociais, políticos e culturais), proporcionam – ao morador, assim como ao turista, novas vivências e experiências nos espaços da cidade.

Referências

- Alvares, D. F. (2009). *Avaliação de planos-processo em áreas de desenvolvimento turístico* [Tese de doutorado, Universidade do Minho]. <http://hdl.handle.net/1822/9028>
- Barreto, M. (2001). *Turismo e legado cultural*. Papirus.
- Caldeira, T. P. R. (2012). Imprinting and moving around: New visibilities and configurations of public space in São Paulo. *Public Culture*, 24(2), 385-419. doi: [10.1215/08992363-1535543](https://doi.org/10.1215/08992363-1535543).
- Fakhoury, R. S., & Renó, D. P. (2020). O que nos une? A comunicação estética do espaço e a agenda 2030. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 11, 109-116.

Gunn, C. A. (1994). *Tourism Planning: Basic, Concepts, Cases*. Taylor and Francis.

Gupta, S. (2015). Pixação and Tourist Appraisal. *Wasafiri*, 30(2), 40-46.

Kossoy, B. (2014). *Os tempos da fotografia: o efêmero e o perpétuo*. Ateliê Editorial.

Lynch, K. (2006). *A imagem da cidade*. Martins Fontes.

Lundberg, D. E. (1985). *The Tourism Business*. Van Nostrand Reinhold.

Macdowall, L. J. & Souza, P. (2018). 'I'd Double Tap That!!': street art, *graffiti*, and Instagram research. *Media, Culture & Society*, 40(1), 3-22.

Muntañola, J. T. (2000). *Topogénesis. Fundamentos de una nueva arquitectura*. Ediciones UPC.

Pérez, X. P. (2009). *Turismo Cultural*: uma visão antropológica. El Sauzal, ACA e Revista Pasos.

Reisinger, Y. (1994). Tourist—host contact as a part of cultural tourism. *World Leisure & Recreation*, 36(2), 24-28.

Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.

Ritchie, J. R. B. & Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 111-126.

Smith, M. K. (2015). *Issues in cultural tourism studies*. Routledge.

Tomaz, K., & Araújo, G. (2020, novembro 30). *Beco do Batman é pintado de preto em homenagem a artista morto por PM; irmã quer justiça*. G1. <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/11/30/beco-do-batman-e-pintado-de-preto-em-homenagem-a-artista-morto-por-pm-irma-quer-justica.ghtml>

A FOTORREPORTAGEM VIRTUAL E A RESSIGNIFICAÇÃO DO TURISMO PÓS-PANDEMIA¹

*Denis Renó²
Luiza Banhara³
Natalia Viola⁴*

O ecossistema fotográfico vivencia processos mutantes expressivos desde o advento da tecnologia digital, e ocupou um status de coadjuvante por quase duas décadas no jornalismo digital, como complemento dos textos. Nesse ambiente de mudanças e reconfigurações, destacam-se

-
1. Trabalho parcialmente financiado pela FAPESP – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, ref. processo 2019/19337-1.
 2. Jornalista e fotógrafo, Livre-docente em Ecologia dos Meios e Jornalismo Imagético e bolsista produtividade CNPq – Nível 2. Professor Associado na Universidade Estadual Paulista – UNESP.
denis.reno@unesp.br
 3. Educadora física, é aluna especial do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista – UNESP (Brasil).
luiza.banhara@unesp.br
 4. Arte-Educadora, Pedagoga e Fotógrafa. Doutoranda do Programa de Comunicação da Universidade Estadual Paulista - UNESP.
natalia.m.viola@unesp.br

algumas transformações encontradas neste artigo como fatores interrogativos que provocam a pesquisa. Uma delas é a relação existente entre o cidadão, os conteúdos e os dispositivos midiáticos. Para tanto, consideramos a mobilidade estudada por Marc Augé (2007) e a sociedade individualizada contemporânea, proposta por Zygmunt Bauman (2008), característica do humano moderno, somada às mutações conceituais na ecologia midiática originalmente observada por McLuhan e Postman, revisada nos dias atuais.

Para colaborar com a busca de respostas sobre isso, é necessário entender essa atualização através dos estudos compartilhados por Paul Levinson (2012) e Lev Manovich (2013), onde a relação entre o cidadão e os dispositivos digitais torna-se quase orgânica em sua interpretação. Além disso, para ambos autores, a distribuição/circulação contemporânea, que seria inimaginável para os pesquisadores pioneiros da ecologia dos meios, justifica a existência deste estudo: a mudança tecnológica, estética e narrativa da informação imagética em ambientes jornalísticos digitais. Uma foto que se transforma em vídeo, o vídeo que ocupa um lugar de foto ou a foto que ocupa a interface de maneira responsiva, informando parte importante da reportagem por seus pixels, denominado por Fontcuberta (2016) como pós-fotografia. Finalmente, uma pós-fotografia que constrói narrativas complexas em nativos ambientes imagéticos, como o Instagram (Manovich, 2017). A fotografia, que surge como uma arte de narrar histórias longínquas até a perda dessas narrativas e a substituição pelo registro de instantes comuns, cotidianos. Entretanto, essa realidade vive uma reviravolta. Atualmente, encontramos diversas tecnologias digitais que promovem não somente o registro fotográfico de alta qualidade a partir de

dispositivos móveis, como também as transformam em mensagem fundamental em reportagens multiplataforma e/ou transmídia, ou seja, através de narrativas complexas, com o papel de agente testemunha e de transformação social.

Para o desenvolvimento deste trabalho adotam-se ideias de Henri Cartier-Bresson (2015), quando o mesmo defende o valor da fotografia de viagem quando a mobilidade planetária era para poucos, assim como a perda do potencial desse tipo de narrativa fotográfica a partir das últimas décadas do século XX, com a facilitação da mobilidade humana. A proposta aqui apresentada propõe apresentar resultados preliminares de uma pesquisa, de caráter exploratório, quando pretende-se estudar, a partir de um complexo metodológico que comprehende, basicamente, investigação bibliográfica e pesquisa netnográfica no Instagram para compreender o papel da fotorreportagem de viagem outrora esquecida pelo ecossistema midiático contemporâneo, mas que se recupera com a remodelagem social após a pandemia do COVID-19, quando a mobilidade tornou-se limitada e arriscada. O estudo sobre a disseminação de fotografias de viagem no Instagram tem como objetivo compreender o seu papel na recuperação do turismo, tendo como base as narrativas construídas a partir dos conceitos de pós-fotografia, proposto por Joan Fontcuberta (2011). Espera-se, com o resultado desta pesquisa, que novos potenciais do turismo lúdico possam ser criados e “viagens imagéticas” proporcionem à sociedade contemporânea encontros com culturas diversas.

Metodologia

Para o desenvolvimento deste artigo, tomamos como procedimento um complexo metodológico composto, basicamente, por pesquisa

bibliográfica e um estudo netnográfico de caráter analítico. Para tanto, foram analisadas publicações pontuais presentes no Instagram, tendo como critério a seleção aleatória e por conveniência (Epstein, 1998). A amostra adotada na seleção da pesquisa em questão representa o período de seis meses anteriores à pandemia e finda-se em setembro de 2021, percorrendo o período de 24 meses.

Entretanto, para que se possa compreender a pesquisa em si, tornou-se fundamental desenvolver uma pesquisa bibliográfica sobre a temática fotografia de viagem. A metodologia se justifica em especial quando se trata de uma pesquisa de caráter exploratório, como é o caso desta. Segundo Stumpf (2006, p. 51), “é o levantamento global inicial de qualquer trabalho de investigação que resulta a identificação e obtenção da bibliografia pertinente sobre o tema, até a apresentação de um texto sistematizado...”. Com relação à importância e ao momento em que a investigação bibliográfica pode ocorrer no desenvolvimento de uma investigação, a autora complementa:

Em um sentido específico, é um conjunto de procedimentos que busca identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou arquivo das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico. Algumas vezes, se trata da única técnica utilizada na elaboração de um trabalho acadêmico, mas pode também ser uma etapa fundamental e primeira de uma investigação que adota dados empíricos, quando sua produção recebe a denominação de referencial teórico, revisão de literatura ou similar. (Stumpf, 2006, p. 51)

No texto, a autora aponta, de maneira detalhada, as situações ideais para o emprego do método. E assim foi realizado neste estudo, tanto

no estudo de obras de caráter teórico sobre fotografia de viagem, como também no estudo de obras fotográficas relacionadas ao turismo.

Com esse roteiro metodológico, chegou-se a um resultado que, consideramos, foi possível desenvolver uma reflexão sobre o regresso da fotorreportagem ao fomento do turismo. Uma característica que havia perdido força com a facilidade de locomoção interplanetária (Cartier-Bresson, 2015), mas que voltou a ocupar um espaço cognitivo e afetivo durante e após a pandemia.

Fotografia e Dispositivos Móveis

O Ser Humano está sempre em desenvolvimento e desenvolvendo tecnologias, tanto para suprir necessidades básicas do cotidiano bem como complementar os processos artístico-culturais. Kossoy (2014) cita que houve um grande desenvolvimento das ciências, como invenções nas áreas da economia, cultura e social a partir da Revolução Industrial e que mudaram os rumos da história. Neste contexto, a fotografia pode ser citada como uma destas invenções, e teve papel inovador no contexto histórico, documental e cultural com o registro do cotidiano vivido pela sociedade, além da construção de expressões artísticas complementando as outras diversas técnicas artísticas preexistentes. A imagem artesanal passou então a ser técnica, construindo assim um novo código visual, mudando a maneira que se entendia a produção artística, criando assim uma cultura de massa.

Com a fotografia, ““o mundo tornou-se de certa forma ‘familiar’... o homem passou a ter um conhecimento mais preciso e amplo de outras realidades que lhe eram, até aquele momento, transmitidas unicamente pela tradição escrita, verbal e pictórica” (Kossoy, 2014 p. 30). desta

forma, com o contínuo aperfeiçoamento da tecnologia da fotografia, a imagem da realidade (vivida fisicamente ou mentalmente) pôde ser compartilhada, inteira ou em fragmentos – considerando que a fotografia é um pequeno pedaço de uma realidade visível – com os povos e culturas mais distantes.

A fotografia é uma das invenções que continuam em desenvolvimento, partindo da “escrita da luz” por um pedaço de vidro, metal, ou pano embebido e química fotossensível à sensores eletrônicos que fazem a leitura da imagem em processos completamente digitais. Assim é a fotografia nos dias atuais. E com o desenvolvimento dos sensores, os suportes fotográficos também puderam ser modificados e hoje, temos pequenas câmeras fotográficas dentro de aparelhos celulares. Com sensores do tamanho da unha de nosso dedo mindinho, os *smartphones* trouxeram praticidade desde o ato fotográfico até a divulgação destas imagens capturadas. Natalia Viola (2020) define como “mobigrafia” (*mobile* + fotografia) as fotografias que são feitas a partir de aparelhos celulares, desde sua concepção até o tratamento final.

Considerando a fotografia como um conjunto de técnica (suporte fotográfico) e informação (coisa fotografada), aliado fotógrafo, é possível obter a imagem fotográfica, uma fração da realidade que já foi vivida, ou o registro de um instante decisivo⁵ em um determinado espaço-tempo como uma forma de expressão e representação de informações, podendo-se visualizar características do lugar e época em que foi feita. Carregada de história, a fotografia nos permite detectar a intenção do

5. Termo atribuído à Henri Cartier-Bresson por gostar de capturar a fugacidade dos momentos eu registrava e que foi retirado da frase “Nada há no mundo que não tenha um instante decisivo” do Cardeal de Retz, utilizado no prefácio do livro *Images à la Sauvette*.

registro, os indícios de espaço-tempo e a informação específica que quer passar. Elas remetem às lembranças individuais ou coletivas, outrora mantidas em porta-retratos pelas casas, se tornam atualmente quase onipresentes devido à tecnologia (Kossoy, 2014).

A mobigrafia tem o benefício da praticidade e rapidez imagética. Com um único aparelho, é possível capturar a imagem, fazer seu processamento e tratamento além de difundir dentre as diversas mídias eletrônicas e redes sociais existentes atualmente em uma fração de segundos. A fotografia, antes conhecida como memória guardada, hoje se transforma em memória contínua, pois perpetua infinitamente pelas redes sociais, pelos endereços virtuais denominados *hashtags*.

Os tempos da fotografia mudaram e as formas de fazê-la também. Suzan Sontag (2004) descreve que a fotografia passou a ser um rito social e uma forma de poder. Como objetos colecionáveis, as fotografias guardam os momentos mais importantes da vida como formaturas, casamentos, conquistas diversas e viagens realizadas a lugares desejados. A posse imaginária que a fotografia causa permite que pessoas consigam ir a lugares em que antes encontravam insegurança pelo simples fato de nunca o terem visto, como é o caso do turismo. É possível perceber um aumento no turismo que é sempre acompanhado de câmeras ou *smartphones* para fazer o registro, pois as imagens são as provas, incontestáveis, de que a viagem se realizou. Para a autora:

Viajar se torna uma estratégia de acumular fotos. A própria atividade de tirar fotos é tranquilizante e mitiga sentimentos gerais de desorientação que podem ser exacerbados pela viagem. Os turistas, em sua maioria, sentem-se compelidos a pôr a câmera entre si mesmos e tudo de notável que encontram. Inseguros sobre suas reações, tiram uma foto. Isso dá forma à experiência: pare, tire uma foto e vá

embora... Usar uma câmera atenua a angústia que pessoas submetidas ao imperativo do trabalho sentem por não trabalhar enquanto estão de férias, ocasião em que deveriam divertir-se... Pessoas despojadas de seu passado parecem redundar nos mais fervorosos tiradores de fotos. (Sontag, 2004, pp. 20-21)

De acordo com a autora, é possível ainda observar aqueles que têm vergonha de levar em sua viagem, um objeto fotográfico grande, como uma câmera fotográfica com medo ou vergonha de ser observado, mesmo que exista a vontade de fazer o registro. Mas a mobigrafia já permite ao viajante fazer suas capturas sem ser descoberto. Por ser um objeto usual e multiuso, o aparelho celular traz esta como uma de suas maiores vantagens: fotografar despercebido.

Fotografar algo não é apenas fazer o registro da coisa, mas também fazer parte daquilo que foi fotografado e do momento em que foi feito o registo. É participar de todo o processo ou como autor, ou como ator. É saber que, mesmo que o momento tenha acabado, a fotografia leva consigo a imagem do ocorrido bem como a memória do momento vivido.

Registros de Viagem no Instagram

Há tempos presenciamos a tecnologia abarcando nosso cotidiano e transformando nossas relações com a sociedade. Vivemos em uma sociedade midiatizada que traz em seu bojo novos significados de nossas interações sociais em função dos meios digitais. Denis Renó (2020) aponta que as tecnologias da comunicação, que incluem desde a escrita até os meios digitais, produzem ambientes que afetam o cotidiano dos que a utilizam, e a partir desta ideia dos meios como ambientes, comprehende-se a ideia básica da ecologia dos meios.

Nesta perspectiva, vemos que a fotografia não ficou incólume às transformações trazidas pela revolução digital, ela continuou (pois sempre esteve) em seu processo transformador e adquiriu o aspecto tecnológico, sendo descrita por Joan Fontcuberta como pós-fotografia. Fontcuberta (2011) descreve que a “pós-fotografia nada mais é do que a fotografia adaptada à nossa vida on-line” que ganhou grandes dimensões em nossa sociedade adicta a imagens devido a circulação massiva dos dispositivos móveis e a popularização das redes sociais, que possibilitam que, qualquer pessoa que tenha acesso à essas tecnologias possa registrar e compartilhar suas experiências, descobertas e avaliações de seu cotidiano ou de suas viagens.

Fontcuberta (2011) apresenta em seu decálogo pós-fotográfico que na pós-fotografia se “privilegiam práticas de criação que nos habituarão à desapropriação: compartilhar é melhor do que possuir”, e neste sentido, vemos uma mudança de paradigma na sociedade em relação à fotografia tradicional, que, em sua maioria, usava os registros fotográficos apenas como recordações armazenadas em álbuns de família e agora passou a compartilhá-los em redes sociais ampliando a visualização e permitindo que mais pessoas tenham acesso às suas fotografias. Neste mesmo texto, Joan Fontcuberta apresenta:

Tomar fotos e mostrá-las nas redes sociais forma parte dos jogos de sedução e dos rituais de comunicação das novas subculturas urbanas pós-fotográficas, as quais, embora capitaneadas por jovens e adolescentes, deixam poucos à margem. As fotos já não tomam recordações para guardar, mas mensagens para enviar e trocar: se convertem em puros gestos de comunicação, cuja dimensão pandêmica obedece a um amplo espectro de motivações. (Fontcuberta, 2011, p. 2)

Vemos, então, que a pós-fotografia “traz uma série de consequências capazes de moldar nossa relação com as imagens com as quais convivemos” (Salles, 2018) e nessa nova relação da fotografia com a sociedade, em que os usuários de redes sociais, compartilham abundantemente seus registros dos lugares visitados, sejam eles, uma viagem, um passeio, um *tour* pela própria cidade, visitas ao comércio local, experiências gastronômicas, culturais e turísticas, ou seja, todos estes registros são capazes de despertar a curiosidade ou o desejo em outros usuários que os visualizam, e podem provocar neles o interesse de conhecer estes locais.

Estas narrativas imagéticas apresentadas neste espaço ecologicamente midiático, como o Instagram (Manovich, 2017) nos fazem refletir que a pós-fotografia, através de sua narrativa complexa, agrega mais um valor ao uso tradicional da fotografia (memória, apreciação artística, fotojornalismo), que é o de fomentar o turismo.

Neste sentido, observamos que o crescente número de compartilhamentos de fotografias de viagens no Instagram, e os recursos de indexação que são disponibilizados para que a postagem tenha maiores facilidades de acesso e alcance, como o recurso de geolocalização (possibilita que os usuários saibam o local daquele registro fotográfico) e as *hashtags* (funcionam como palavras-chaves ou termos associados àquela fotografia), promovem a difusão dos locais turísticos possibilitando que um maior número de pessoas conheçam esses lugares e se interessem por visitá-los.

As narrativas imagéticas geradas através do compartilhamento das fotografias turísticas criam uma diversidade de informações sobre o

local que vai desde a divulgação da cultura até aspectos geográficos e históricos daquela região.

Figura 1

Publicação de fotografia turística no Instagram com localização e *hashtags*.



Sena (2021).

A partir disso, percebemos que a pós-fotografia através de sua narrativa complexa, tem papel contributivo à sociedade no aspecto educacional, inclusivo e democrático. Destacamos primeiramente sua função educacional, que é proporcionada através da heterogeneidade de informações presentes na fotografia publicada, e que leva ao conhecimento dos usuários que a visualizam uma pluralidade de informações sobre o local, como por exemplo, a cultura, a história, a localização geográfica, o clima, a culinária, entre outros diversos fatores. Com tantas informações contidas nestas fotografias turísticas, o visualizador

terá novas aprendizagens e consequentemente um conhecimento mais amplo do local de sua “viagem imagética”. Perinotto (2013) destaca a importância da construção de uma imagem do destino turístico baseadas nas fotografias que retratam a complexidade dos aspectos locais, como o paisagístico, climático, ambiental, cultural, gastronômico, artístico e folclórico, como também a história, os costumes e os comportamentos da população. O turista/visualizador destas fotografias turísticas criará uma imagem fotográfica ampla do local e ao viajar ao destino visualizado, seja de modo presencial ou virtual, poderá ter uma experiência mais fidedigna do local.

A pós-fotografia também exerce o papel inclusivo, pois permite que qualquer pessoa que tenha acesso a essas redes sociais de compartilhamento de fotografia, como o Instagram, possa “viajar” para qualquer local que seja de seu interesse, seja através da simples visualização de uma fotografia publicada ou refinando pesquisas sobre determinado local através dos recursos disponíveis como o de geolocalização e *hashtags*, possibilitando assim uma imersão turística, sem despender de valores econômicos.

Realizar viagens e conhecer a diversidade dos aspectos locais, sempre foi exclusividade de quem dispunha de condições econômicas e de tempo para isso, e o conhecimento adquirido sobre esses locais ficava circunscrito aos viajantes e às pessoas mais próximas a eles. A outra forma de ter conhecimento do mundo sob a ótica de um viajante era através das fotografias de viagens feitas por fotógrafos profissionais que viajavam o mundo a fim de registrá-lo, como Cartier-Bresson (2015) que relata que antes de fazer suas fotografias, era necessário primeiramente integrar-se ao ambiente e entendê-lo, fato que demandava

tempo e recursos financeiros. Observamos, então, que a fotografia de viagem nos ambientes midiatisados transformou a relação excludente da sociedade com viagens, pois proporcionou que elas se tornassem factíveis a qualquer pessoa, ainda que de forma virtual.

Por fim, a pós-fotografia apresenta-se como democrática por possibilitar a troca de informações nas redes sociais, onde outros usuários podem tecer comentários sobre suas impressões do local, tirar dúvidas a respeito, acrescentar outras informações, levantar questionamentos e reflexões, e também influenciar ou desincentivar os outros usuários a conhecer o local. Perinotto (2013) frisa que a opinião emitida pelo “boca a boca” sempre foi importante para propagar aspectos positivos e negativos sobre algo, no entanto, a tecnologia permitiu que as redes sociais crescessem rapidamente, propiciando a interação de milhares de pessoas, de modo que o “boca a boca” virtual passa a alcançar um grupo maior de amigos virtuais e seguidores, em poucos minutos e sem limites geográficos. O autor ainda destaca que essas opiniões dos amigos e familiares possuem maior credibilidade pois são pessoas que passaram pelas mesmas experiências e dificuldades, e essa opinião dada nas redes sociais está exposta para todos, impactando fortemente a percepção sobre o destino turístico

Considerações

A fotografia é viciante. Ela possibilita com os registros imagéticos, o preenchimento de lacunas psicológicas como desejo de pertencimento e posse. Mas podem também propiciar àqueles que se encontram impossibilitados de realizar algo a interação e a sensação de pertencimento principalmente com as imagens compartilhadas em redes sociais.

Os dispositivos móveis auxiliam desde a captura da fotografia até a sua disseminação em curtos espaços de tempo, tanto para o autor, como para o consumidor da imagem.

A redação do artigo foi motivada por um problema central, que corresponde com a reformulação do ecossistema midiático contemporâneo após os efeitos sociais, sanitários e econômicos provocados pela pandemia do COVID-19, com foco principal na ressignificação do turismo. Consideramos, para a detecção do problema, o potencial econômico dessa atividade nos dias pré-pandemia, assim como uma possível reconfiguração. Coube-nos responder: quais as possibilidades comunicacionais da fotografia de viagem em ambientes digitais pós-pandemia?

Para responder a esse problema de pesquisa, encontramos no Instagram um potencial espaço para o desenvolvimento de novas linguagens para a fotografia de viagem, considerado o conceito de pós-fotografia (Fontcuberta, 2016). Isso está visível no estudo apresentado. Entretanto, percebemos a necessidade de novos estudos a respeito, assim como soluções digitais que ofereçam à sociedade experiências cognitivas que atendam aos anseios turísticos, especialmente no momento de dificuldades de mobilidade que a humanidade vive a partir da pandemia.

Cabe-nos esclarecer que o artigo apresentado é um primeiro passo no sentido de revitalizar a fotografia de viagem e também atender ao potencial presente no campo do turismo como negócio. Para tanto, novos estudos serão desenvolvidos, ainda que contenham novos compromissos a serem cumpridos no campo da fotografia, nomeadamente a fotografia social.

Referências

Augé, M. (2007). *Por una antropología de la movilidad*. Gedisa.

Bauman, Z. (2008). *A sociedade individualizada*. Zahar.

Cartier-Bresson, H. (2015). *Ver é um todo: Entrevistas e Conversas 1951-1998*. Gustavo Gili.

Epstein, I. (1998). Ciência e anti ciência (apontamentos para um verbete). *Comunicação & Sociedade*, 29, 13-33. <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/CSO/article/view/7852>

Fontcuberta, J. (2016). *La furia de las imágenes*. Galáxia de Gutenberg.

Fontcuberta, J. (2011, maio 11). Por un manifiesto postfotográfico. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/cultura/20110511/54152218372/por-un-manifiesto-posfotografico.html>

Kossoy, B. (2014). *Os tempos da fotografia: o efêmero e o perpétuo*. Ateliê Editorial.

Levinson, P. (2012). *New new media*. Pinguim.

Manovich, L. (2017). *Instagram and the contemporary image*. CUNY.

Manovich, L. (2013). *Software takes command*. Bloomsbury Academic.

Perinotto, A. (2013). Investigando a comunicação turística de Parnaíba/PI- Brasil: Internet e redes sociais, descrição e análise. Turydes, *Revista De Investigación En Turismo Y Desarrollo Local*, 6(15). <https://www.eumed.net/rev/turydes/15/parnaiba.html>

Renó, D. (2020). A pós-fotorreportagem e os paradigmas estéticos do ecossistema midiático contemporâneo. In L. M. Barros, J. C. Marques, & A. S. Médola (orgs), *Produção de sentido na cultura midiatizada*. Fafich/Selo PPGCOM/UFMG.

Renó, D., Barcellos, J., Viola, N. (2019). El postfotoperiodismo gamificado. *Razón y Palabra*. 23 (106). <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1504>

Salles, F. M. (2018). A Selfie e a pós-fotografia: considerações psicológicas. *Discursos fotográficos*, 14(24). <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/30370>

Marcelo Sena [@themarcelosenaj]. (2021, julho 10). “Há belezas que só a natureza constrói!” [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CRKTv3OhWsV>

Sontag, S. (2004). *Sobre Fotografia*. Companhia das Letras.

Stumpf, I. R. C. (2006). Pesquisa bibliográfica. In J. Duarte & A. Barros. (Orgs.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (2a ed.). Atlas.

Viola, N., & Renó, D. (2020). Da Pintura à “Pintura”. In D. Guimarães, G. Davino, J. Barcellos, J., J. G. Betti, L. Margadona, L. Piaggio, M. J. Antunes & N. Viola (Orgs.), *Registros*. Ria Editorial.

CENÁRIOS PÓS PANDEMIA DA COMUNICAÇÃO DO ENOTURISMO DE SÃO BENTO DO SAPUCAÍ

José Carlos Carreira¹

Agda Carvalho²

Julia Onaga³

Larissa Mie Yoshikawa⁴

Luiz Gabriel de Oliveira Sarno⁵

-
1. Doutor em Ciências da Comunicação - Universidade de São Paulo - (ECA- USP). Docente e pesquisador no Instituto Mauá de Tecnologia. jose.carreira@maua.br
 2. Artista Visual e Curadora. Pós Doutora em Humanidades Digitais-Media Lab – UFG. Pós-Doutora em Artes - Instituto de Artes da UNESP. Doutora em Ciências da Comunicação - Universidade de São Paulo.
 3. Graduanda no curso de Design do Instituto Mauá de Tecnologia- Desenvolve pesquisa de iniciação científica atrelada ao projeto Entre Derivas: Design e Conectividade no Instituto Mauá de Tecnologia.
 4. Graduanda no curso de Design do Instituto Mauá de Tecnologia- Estagiária do Estúdio de Design do Instituto Mauá de Tecnologia, desenvolve pesquisa articulada com o projeto Entre Derivas: Design e Conectividade financiados pelo Instituto Mauá de Tecnologia.
 5. Graduando no curso de Design do Instituto Mauá de Tecnologia - Desenvolve pesquisa de iniciação científica articulada com o projeto Entre Derivas: Design e Conectividade no Instituto Mauá de Tecnologia.

Este trabalho é parte do projeto de pesquisa chamado, Entre Derivas, em andamento, sobre a aplicação de derivas remotas e do design especulativo para projetar futuros desejáveis para a cidade de São Bento do Sapucaí, estância climática situada no estado de São Paulo, na Serra da Mantiqueira. O foco será na comunicação do turismo rural, mais especificamente no enoturismo, segmento emergente nessa cidade que vem atraindo turistas para visitações às vinícolas da região.

Para um horizonte futuro, pós pandemia, se entende que a comunicação e as mídias vão desempenhar um papel fundamental para a recuperação e, o que se espera, uma expansão do turismo como um todo nessa estância climática.

A proposta deste estudo por fim será trazer novas reflexões sobre a circulação de sentido dentro do ecossistema midiático pós pandemia sobre o desenvolvimento da cidade e de um maior engajamento social por meio do turismo rural, em específico do enoturismo.

O sistema midiático quando se apropria da metáfora do ecossistema faz emergir a ideia de uma comunicação na qual os meios se compararam com elementos vivos que necessitam se adaptar rapidamente para sobreviverem e que lutam por audiência. Nesses tempos de grande proliferação de conteúdo e de uma batalha pela atenção da audiência, se faz necessário refletir sobre a complexidade do futuro da comunicação para divulgação do turismo da cidade em estudo, estabelecendo novos engajamentos sociais.

Para se projetar o futuro é primordial delimitar a que futuro se está referindo (Morace, 2013). Neste estudo, o futuro a ser trabalhado não será de previsões, mas sim fruto de uma especulação, fundamentada pelo design especulativo, mediante a observação netnográficas (Kozinet,

2014), por meio de derivas remotas, ou seja, um percorrer itinerários aleatórios nos meios digitais referentes à cidade e seus caminhos midiáticos referente ao turismo rural na região, em particular o enoturismo, bem como, de atuais paradigmas adotados pelo órgão municipal, da intenção dos atores, sejam moradores, comerciantes ou turistas, da imaginação, criatividade e do desenvolvimento das tendências relativas ao turismo rural e ao enoturismo.

No tocante ao design especulativo, toma-se como base que design é projeto, nesse sentido, projetar futuros é um ato de design, porém, para ir além daquilo que é previsível e projetar o desejável é necessário especular, ou seja, imaginar possibilidades, com base nas experiências, mas se desvinculando da realidade limitadora do presente. O design especulativo incentiva o imaginar e contribui para abrir novas perspectivas sobre os problemas a serem solucionados, criando um espaço para discussão e debate sobre formas alternativas de se viver, inspirar e encorajar a criação de novos sentidos. “Design especulativo pode agir como um catalisador para coletivamente redefinir a relação com a realidade propiciando vislumbrar um cenário desejável para se construir a partir do presente” (Dunne & Raby, 2013, p. 2).

A circulação de sentido e, consequentemente dos valores do consumo, ocorre a partir das conexões entre os meios, as pessoas, a cultura, política, sociedade, tecnologia e o ambiente, formando um ecossistema onde o consumidor de turismo vai em busca de experiências por ele valorizadas, mas certificadas por uma comunidade formada por outros viajantes que fazem a apologia de determinada experiência turística. Atualmente, é muito mais importante os *likes*, comentários e recomendações do que a comunicação disparada pelos promotores dessas

experiências. É a exponenciação do antigo boca-a-boca a disposição de qualquer interessado.

O tão utilizado funil de compra, conhecido pelo acrônimo de AIDA; atenção, interesse, desejo e ação; criado pelos estudiosos de marketing em uma época pré-conectividade, pensa o consumidor com um comportamento de compra unidirecional, da atenção para ação. Porém, o que se observa é um grande poder dessa comunidade formada por quem já passou pelas experiências e agora fazem seus comentários, recomendações ou não recomendações. Percebe-se que o modelo AIDA parece não comportar as nuances das comunidades digitais. Philip Kotler apresentou uma visão avançada desse modelo para adaptar o AIDA a era da conectividade, que ele chama de 5 (cinco) As, a saber: assimilação, arguição, ação e apologia (Kotler, 2017). Essas comunidades em rede, parte fundamental do atual ecossistema midiático, ganha tanta importância quanto os fatores funcionais e emocionais das escolhas dos consumidores, principalmente no papel de advogados das marcas, a última fase dos cinco As.

Resumindo, essa pesquisa pretende trazer para discussão a importância das comunidades formadas no ambiente digital, no ecossistema midiático atual, em torno de uma experiência turística, mas que pode abranger outras experiências de consumo, e como essa discussão pode alimentar uma projeção de futuros, dentro das metodologias do design especulativo, para ao final fortalecer o turismo na cidade de São Bento do Sapucaí.

A Cidade

A cidade de São Bento do Sapucaí está localizada no Estado de São Paulo, na Serra da Mantiqueira com uma população aproximada de

11.000 habitantes. A cidade é um dos 12 (doze) municípios do Estado considerado como estância climática. Essa qualificação dá a cidade um aporte de verba por parte do estado para a promoção do turismo na sua região e a possibilidade de ser denominada como Estância Turística. Para a cidade de São Bento da Sapucaí o turismo é fundamental

Uma arte que traz experiência e oportunidade e pode mudar vidas, então temos no desenvolvimento do mesmo para que seja bom para a população e para os visitantes, construindo em harmonia. Nosso município entende o turismo como algo vivo, orgânico, e que precisa de atenção e cuidado constantemente. (Plano Diretor 21/23, 2020, p. 11)

O acesso à cidade, partindo da cidade de São Paulo, da qual dista a 185 Km, é pelas rodovias Rod. Airton Senna, Rod. Carvalho Pinto, Rod. D. Pedro I e a Rod. Antônio Simões de Almeida, todas asfaltadas e de boa qualidade. São Bento do Sapucaí conta com 154 meios de hospedagem, seus principais atrativos turísticos são os naturais, como o Parque da Pedra do Baú, cachoeiras, mirantes, e outros tantos classificados com turismo de aventura. A cidade conta ainda com atrativos culturais, com destaque para o Bairro do Quilombo com sua comunidade voltada ao artesanato utilizando predominantemente folha de bananeira e a Casa da Cultura Miguel Reale. Os eventos que atraem turistas, além dos tradicionais feriados, são típicos da região, a se destacar a Folia de Reis, o Cortejo do Bloco do Zé Mané, o Encontro de Regional de Bonecos Gigante do Bloco do Zé Pereira, entre outros. No campo da gastronomia a cidade oferece 46 opções variadas desde cafés a restaurantes de alta gastronomia com produtos da terra. Com maior destaque ao turismo, a cidade decidiu, após ampla consulta com seus habitantes,

trabalhar com as modalidades de ecoturismo, turismo rural e turismo de aventura (Plano Diretor 21/23, 2020, p. 72), sendo que o foco desse trabalho será o turismo rural, mais precisamente com a vinicultura, ou enoturismo, segmento da atividade turística baseado na experiência da degustação de vinhos, gastronomia e cultura local.

Turismo Rural e a Vinicultura

As opções na área do turismo rural em São Bento do Sapucaí são baseadas na oferta de experiências que misturam a agricultura e a gastronomia, com destaque para o cultivo de oliveiras e o processamento de azeite extra virgens especiais e, o objeto desse estudo, a vinicultura, que prosperou na região da Mantiqueira graças ao processo de poda invertida de inverno. Este processo consiste em podar a videira no inverno para obter a colheita entre julho e setembro.

A produção de vinhos de alta qualidade, incluindo vinhos premiados, se tornou possível depois de anos de pesquisa e investimento. A técnica adotada é da inversão do ciclo da uva, com a prática da dupla poda (ciclo de Inverno). A dupla poda consiste em podar a videira duas vezes, de modo a jogar a colheita para o período que vai de julho a setembro. Como o verão brasileiro é muito chuvoso, com a colheita do fruto nessa época não se chegava a níveis de açúcar, aroma e coloração desejados para nossos vinhos. O Inverno do Sudeste é seco e ensolarado. Dessa forma, quando o ciclo foi invertido, o resultado foi conseguir maturar bem a fruta e fazer vinhos com o nível de qualidade (Vinícola Villa Santa Maria, 2020)

As principais vinícolas da cidade de São Bento do Sapucaí são: Entre Vilas, Vinícola Raízes do Baú e Vinícola Villa Santa Maria. Esse estudo centralizou as pesquisas nesta última para entender o cenário pós-pandemia do que chamamos aqui de enoturismo.

A Vinícola Villa Santa Maria nasceu de um retorno à vida do campo para se tornar um empreendimento de sucesso na produção de vinho de qualidade com uvas *Cabernet Sauvignon*, *Cabernet Franc*, *Syrah* e *Merlot*, *Chardonnay* e *Sauvignon Blanc* e, aproveitando as abelhas e as floradas da serra, também produzem o Hidromel. As primeiras videiras foram plantadas entre 2011 e 2012. Seus vinhos, marca Brandina, é uma homenagem a vó Brandina, matriarca da família. A vinícola Villa Santa Maria, no tocante ao enoturismo, oferece uma experiência turística completa aos seus visitantes, com degustação dos vinhos, visitação guiadas pelos parreirais localizados nas encostas das montanhas da Serra da Mantiqueira e experiência gastronômica na harmonização dos vinhos com um cardápio adequado e uma vista exuberante da serra. O local fica em uma estrada de terra, que em certas condições de muita chuva pode apresentar dificuldades de acesso. O endereço é Estrada Municipal José Theotônio da Silva, s/n Bairro do Baú – São Bento do Sapucaí (SP) a 10 km do Auditório Cláudio Santoro em Campos do Jordão.

Seus principais meios de comunicação com o mercado do turismo são os digitais, com destaque para o *Instagram* @vinicolavillasantamaria, com algo em torno de 90 mil seguidores e com publicações semanais que geram centenas de comentários favoráveis (<https://villasantamaria.com.br>); *Facebook* Vinícola Villa Santa Maria, com 6 mil seguidores; Canal no *Youtube* Villa Santa Maria Vinho Brandina, com 67 inscritos; *Whatsapp* (12) 99649 2728, como canal preferencial para contatos e e-mail contato@villasantamaria.com.br; consta ainda com *traveller's choice* pelo site *Trip Advisor* com mais de 60% de avaliações entre ótimo e bom; bem como uma assessoria de imprensa ativa tanto para o turismo com para a divulgação dos vinhos, estes são comercializados

principalmente na loja da própria vinícola e em loja virtual dentro do site. Para a experiência turística é necessário fazer reserva com antecedência.

A Villa Santa Maria divulga em seu site todas as atrações turísticas da cidade de São Bento do Sapucaí, bem como da vizinha Campos do Jordão, cidade que se posiciona como um dos polos turísticos de montanha mais importantes do Brasil, com mais de 500 mil turistas por ano. Nesse sentido, torna-se importante destacar que muitos turistas que visitam a Villa Santa Maria não se hospedam em São Bento do Sapucaí, e sim na vizinha Campos do Jordão pelos seus maiores atrativos turísticos, pela grande oferta de hospedagem, mas principalmente pela falta de divulgação do turismo de São Bento do Sapucaí. Um dos principais indícios desse fato é mal-entendido, por grande parte dos turistas, de que a Pedra do Baú, principal atrativo turístico da cidade de São Bento do Sapucaí, pertence à cidade de Campos do Jordão. De qualquer forma a Vinícola tem um papel importante no desenvolvimento da cidade, principalmente na contratação, treinamento e qualificação de todos seus colaboradores, que são, por princípio, moradores de São Bento do Sapucaí.

Omni Social

Com o fenômeno das redes sociais percebe-se nos dias de hoje que não existe mais uma fronteira definida entre a vida social no mundo digital e a vida social no mundo real. Existem pessoas que vivem num ou no outro, pessoas que vivem ora num ora no outro, mas o mais comum é uma simultaneidade entre essas duas formas de se viver, entendendo viver aqui como a interação entre seres humanos. Se vive hoje numa mistura íntima entre digital e real, *online* e *off-line*, a ponto de se interpretar o digital com real, transformando a experiência de

viver algo muitas vezes imagético, ocasionando um distanciamento da realidade física.

Com isso fica evidente e verificável a formação de comunidade digitais, ou comunidades online, desde seguidores no Instagram até grupos no *whatsapp*. No caso do turismo as comunidades digitais de usuários se agrupam pelo interesse comum de compartilhar suas experiências turísticas reais dentro de meios digitais, expandindo o alcance das opiniões, se revelando um dos principais fatores no momento de escolha do turista. Seja em postagens em seus próprios endereços de redes sociais, marcando o lugar, fazendo seus comentários, ou fazendo avaliações de suas experiências em plataformas específicas de turismo, como *Booking* ou *Tripadvisor*.

Há muito tempo a comunicação se deu conta que essas comunidades digitais não só influenciam decisivamente os consumidores de turismos, com são independentes e incontroláveis, a não ser o grupo de “influenciadores” digitais, um exército de *youtubers*, *instragrammers*, entre outros, que vendem suas opiniões em favor de quem os contrata, e que são também, definitivamente, opiniões que influenciam o consumidor, incluindo o de turismo.

Cenário Pós-Pandêmico

Por conta da pandemia de COVID 19 a atividade turística ficou estagnada, poucos se aventuraram durante os períodos mais críticos a passar por experiências turísticas, porém se prevê uma forte recuperação com o avanço da vacinação contra tal vírus, principalmente os locais ao ar livre, na natureza, com protocolos de segurança bem definidos e rigorosamente seguidos. O confinamento por longo tempo,

imposto pelas medidas restritivas para impedir a proliferação do vírus, provocou um grande desejo de retorno à natureza. Dificilmente o setor vai se recuperar em um curto espaço de tempo, visto que, para voltar a atuar foram necessários muitos investimentos na área de biossegurança com a implantação dos protocolos de higiene, mas a demanda é grande, principalmente para o turismo local.

O turismo pós-pandemia para obter sucesso depende destes protocolos, de forte promoção e incentivo às viagens, preservação das empresas e dos empregos do setor com ajuda dos poderes públicos e uma melhoria na estrutura e qualificação dos destinos turísticos (<https://retomada.turismo.gov.br/>). Neste cenário fica evidente a grande importância do ecossistema de comunicação do turismo, e principalmente das comunidades online, divulgando suas experiências e encorajando outros turistas a votarem a viajar.

Com foco no objeto de estudo desta pesquisa, pretende-se projetar um futuro desejável para a cidade de São Bento de Sapucaí, mais especificamente para seu setor de turismo rural e enoturismo. Para tanto será utilizado o estudo de caso da Vinícola Villa Santa Maria.

Design Especulativo

Pensar futuros não é algo da natureza, é uma atividade humana, pois somente humanos têm a capacidade de projetar uma nova forma de viver antevendo uma situação à frente do momento presente. Este pensar sempre foi uma atividade imprescindível para o desenvolvimento da humanidade, como as previsões meteorológicas nos primórdios da agricultura ou a construção de cenários objetivando inovações tecnológicas. Assim o futuro é um tempo do humano e projetá-lo é imprescindível

para sua sobrevivência. “O futuro representa uma imagem lançada adiante, como indica a palavra ‘projeto’, do latim *pro-jectus*. Projetar significa lançar alguma coisa em um tempo futuro. O que se lança? Nossa Imaginação” (Morace, 2013, p. 25).

O pensamento futuro projetando a imaginação são parte fundamental do processo do fazer design. A qualidade desse futuro projetado, representado como narrativas que contam como podem ser os cenários nos quais produtos e serviços inovadores podem tomar forma, está relacionado diretamente com a capacidade de imaginação, das intenções e da vontade de realizar do designer. O futuro toma forma por meio de uma representação, um projeto que inspira o presente a se tornar melhor no futuro. Sem uma representação de um futuro possível as inovações seguem somente o caminho das melhorias contínuas, pois não há o vislumbre, a visão inspiradora e orientadora da criatividade e a ação das pessoas em busca de seus desejos. Terreno de encontro e desencontro entre projetos e previsões (Morace, 2013).

Design é projeto! Por si só o design é o exercício mental de pensar e projetar uma solução para problemas resultante dos obstáculos que se impõem na satisfação de necessidades e dores de pessoas, comunidades, empresas, cidades, enfim, de todos. Para o bom resultado do design é requerido o domínio de técnicas criativas e de expressão bidimensional e tridimensional. Já o *Design Thinking* é o pensamento do design, ou seja, uma forma de organizar a atividade de projetar conforme um processo com as seguintes fase: em primeiro lugar é necessário uma imersão no ambiente onde o problema ou oportunidade se apresentam, ressaltando que os problemas surgem decorrente de uma necessidade que vem do outro, um usuário, essa imersão deve ser realizada com o

designer se colocando no lugar do usuário, sem pré-julgamentos, com empatia; em seguida vem a fase de cocriação, na qual todos envolvidos são convidados a participarem da ideação para solução do problema; por fim, vem a fase da prototipação, na qual se testa várias ideias, para então escolher a mais adequada e construí-la.

Projetar o futuro é utilizar o pensamento do design com a perspectiva especulativa, para ir além das previsões baseadas exclusivamente no passado e das restrições do presente, é especular, com a finalidade de instigar possibilidades inovadoras, imaginando outros cenários possíveis, nos quais é possível antever situações, especulando novas soluções para problemas do presente, ou aqueles ainda por vir, que sem especular não consegue alcançar, buscando com isso trazer possibilidades de se construir um futuro desejável.

Projetar o futuro é diferente de prevê-lo. Segundo Phil Balagtas, designer da Mckinsey, (Balagtas 2016), “Futuristas não preveem o futuro e sim projetam futuros possíveis” Especular sobre possibilidades e projetar cenários é design especulativo. Este termo, ao que tudo indica, foi adotado por Anthony Dune e Fiona Raby no final do século XX, em seus trabalhos no Royal College of Art’s Designing Interactions programme.

Pode-se dizer que Design Especulativo é uma forma de imaginar e manifestar, possibilidades com o intuito de se prepara para grandes desafios e contribuir para se trilhar um caminho mais desejável e responsável para o futuro (Google Design, 2019).

Design especulativo vai além de se projetar produtos e serviços com tecnologias novas, simples de se usar e atraentes aos seus usuários. A proposta desta forma de pensar é dispor de um ferramental para inspirar e criar ideias de como as coisas podem vir a ser, imaginando e

representando futuros possíveis. O Design especulativo é operado por meio de análise de tendências e da criação de representações de cenários ou experiências imersivas para obter opiniões e estimular discursos sobre um futuro possível e preferível (Google Design, 2019).

Para a pesquisa sobre o futuro da comunicação do turismo em São Bento de Sapucaí, com foco no enoturismo e na experiência na Vinícola Villa Santa Maria, será utilizado o método do Design Especulativo conhecido como *backcasting*, método este cuja principal diferença é a visão que se tem do futuro. Diferentemente do *forecasting*, método que prevê possibilidades futuras tendo como base o passado e o presente, o *backcasting* parte de uma visão especulativa de como o futuro poderia ser, sem influências de experiências passadas, projeções algorítmicas ou restrições do presente, incluindo às tecnológicas, para buscar, com imaginação, cenários possíveis, em seguida a uma construção narrativa deste cenário, é feito o caminho de volta ao presente, momento este que se considera as experiências do passado e as restrições do presente, mas com um ponto de vista mais criativo e instigante, desafiando o *status quo*, sempre questionando: “e se?” com o intuito de promover esse encontro entre o futuro desejado e o presente restritivo da forma mais criativa possível.

Dessa forma o processo do design especulativo pode ser sintetizado da seguinte forma: conhecer todas as tendências em torno do assunto, entender o que já se consolidou ou poderá se consolidar, esta fase permite identificar e priorizar tendências, em seguida se faz a projeção de cenários possíveis, tomando com base os *drivers* mais importantes do projeto, como cultura e sociedade, tecnologia, política e ambiente,

para por fim realizar o *backcasting*, ou seja, o retorno do futuro para o presente considerando as experiências do passado.

Projetando Cenários Possíveis para Comunicação

Aportando o design especulativo para se projetar cenários possíveis para a comunicação do enoturismo da cidade de São Bento do Sapucaí, tomando como objeto de estudo a vinícola Villa Santa Maria é em primeiro lugar feita a imersão. Uma visita à vinícola foi realizada para percorrer toda a experiência proposta, uma visita com espírito desarmado, sem preconceitos, para se derivar e se perder nas diversas possibilidades de boas ou más experiências turísticas. Em seguida foi realizada uma etnografia remota, a netnografia, pesquisa realizada no universo mediado por tecnologia em especial nas redes sociais da vinícola e nas plataformas de turismos.

Nesta fase foram percebidas dificuldades entre expectativas estabelecidas no online, por meio de imagens e narrativas e a experiência real vivida por meio de uma jornada, que teve pontos altos, como a paisagem do local, a arquitetura da vinícola, as possibilidades gastronômicas e a degustação e pontos baixo, como a estrada de acesso, falta de sinalização e a necessidade de reserva, limitando o viajante que quer só conhecer o local e desfrutar a paisagem.

Posteriormente a netnografia foram feitas as projeções de cenários, o sucesso de comunicação e experiências turísticas do Vale dos Vinhedos nas Serras Gaúchas contribuiu para entender possibilidades para os vinhedos da Serra da Mantiqueira. Nessa fase de projeção são imaginadas possibilidades como o *live commerce* para serviços de turismo, utilizando o *live streaming* para aproximar ao máximo a expectativa da

realidade. São imaginados também novos atrativos para a alimentar a comunicação, como hospedagem no local, oferecendo a possibilidade de se se trabalhar na terra, colhendo uvas e contribuindo com o processamento do vinho e curso dirigidos ao mundo da viticultura, algo além da simples degustação. A comunicação dessas experiências feitas pelos atores turistas é muito atrativa e ganha uma ampla perspectiva quando entram numa *live streaming*. Por fim a análise do que pode ser feito, o encontro do futuro projetado com o presente restritivo.

Conclusão

Essa pesquisa é parte de um projeto entre pesquisadores e alunos do Instituto Mauá de Tecnologia para contribuir com o desenvolvimento, por meio do design, da cidade de São Bento do Sapucaí. Esse trabalho analisou uma parte do projeto, a referente ao turismo rural desta cidade, considerado por seus habitantes, em conjunto com o ecoturismo e o turismo de aventura, muito importe e especial o enoturismo, considerando os aspectos comunicacionais de emergentes vinícolas na região. Foi estudado em particular a Villa Santa Maria e todo seu ecossistema de comunicação. Foi constada a grande importância dos meios digitais na fase de pandemia e principalmente na recuperação pós-pandêmica.

Utilizando o design especulativo cenários foram projetados, nos quais a intensificação do uso das tecnologias do streaming poderá favorecer, em complemento a uma excelência na experiência a ser refletida nas opiniões das comunidades online, uma melhor adequação entre expectativas e realidades, online e off-line, o virtual e a realização do potencial do local.

Referências

- Balagtas, P. (2016) Optimal Workshop Blog – What is Speculative Design? <http://robotsamongyou.com/>
- Dunne, A., & Raby, F. (2013). *Speculative Everything: Design, Fiction and Social Dreaming*. MIT Press Books.
- Google Design. (2019). *Design Is [Speculative] Futures Design Thinking - a new toolkit for preemptive design* [Vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/UB9UVHGI6AI>
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0 do tradicional ao digital*. Sextante.
- Kozinet, R. (2014). *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Penso
- Morace, F. (2013). *O que é o futuro?* Estação das Letras e Cores.
- Plano Diretor de Turismo 2021 – 2023. (2020). Secretaria de Turismo e Desenvolvimento Econômico. Prefeitura Municipal da Estância Climática de São Bento do Sapucaí. Prefeitura Municipal de São Bento do Sapucaí. <https://www.saobentodosapucai.sp.gov.br>
- Vinícola Villa Santa Maria, (2020) <https://villasantamaria.com.br/vinhos-brandina-plantio-e-poda-invertida/>

FESTIVALES DE CINE VERDE LATINOAMERICANOS EN TIEMPOS POST -PANDEMIA: REFLEXIONES EN ECOSISTEMAS MEDIÁTICOS

Mixzaida Yelitza Peña Zerpa¹

Durante la pandemia, más del 50% de los festivales de cines verdes en Latinoamérica han realizado sus ediciones a pesar de los obstáculos encontrados en el camino. Entre las dificultades se pueden indicar las condiciones de incertidumbre. Factores que envuelven a eventos grandes, medianos y pequeños desde cualquier país latino, de norte a sur y viceversa.

Aun cuando algunos directores de festivales de cine verde han reflexionado sobre el futuro, lo que viene con el post-coronavirus, una cosa es cierto, la pandemia ha provocado una crisis interna dentro de

1. Doctorante en Gerencia (UNY).
Docente e investigador UNEXCA, UNY y Fundación FAMICINE.
mixzaidapz@hotmail.com

las organizaciones. Por ello, se buscan respuesta rápidas y efectivas relacionadas específicamente con el cómo hacerlo bajo el contexto de la nueva realidad.

Ante la modalidad que ya estaba entre nosotros surge la oportunidad de renovación y cambio de paradigma organizacional, ahora con más fuerza que antes. Los festivales de cine verde latinos totalmente presenciales se enfrentaron ante una nueva alternativa en la toma de decisiones: experimentar por primera vez con el formato online. Tales son los casos de Patagonia Eco Film Fest (Argentina) y Festiver (Colombia), eventos totalmente presenciales que adoptaron herramientas tecnologías para poder sobrevivir antes que cancelar el evento y/o desaparecer ante los medios de comunicación.

Es así como el proceso de digitalización fue adoptado gracias al uso del internet y sus interconexiones (plataformas y redes) permitiendo la continuidad dentro de la gestión de los festivales de cine verde. Mientras otros eventos, el Coronavirus solo aceleró la implementación de un proyecto que se venía gestando con anticipación, ejemplo de ello es

Cinema Planeta desde México.

Sin embargo, festivales de cine como Festiverd Venezuela que ya tenía una experiencia previa bajo la modalidad online, la nueva realidad permitió cumplir con la planificación y programación previamente realizada. No hubo reajustes de última hora. Todo lo contrario, algunos aspectos internos como la confianza se consolidó, mientras el estrés era cada vez menor.

Sin embargo, no todos los eventos tuvieron la misma suerte. La crisis causada por la Covid 19 provocó que un porcentaje de eventos fueran

cancelados y/o reprogramados, tal fue el caso de Ecuador. Un festival de cine que prefirió dar tiempo al tiempo ofreciendo una muestra de sus mejores obras cinematográficas ganadoras de ediciones pasadas.

Son eventos que esperan la vuelta a la normalidad, un aplazamiento indefinido, se rehúsan a renunciar al encuentro presencial y esperan el momento adecuado para accionar. En lugar de adoptar la modalidad online, prefieren perder público tras una reducción del aforo dentro de una sala de cine y solo adaptan el formato a las nuevas condiciones de bioseguridad (testeo, uso de mascarilla obligatorio y distanciamiento social).

Pese a estas circunstancias, la pandemia se ha convertido en la oportunidad para el nacimiento y renacimiento de los festivales de cine verde. Algunos directores solo aprovechan el momento de abrirse al cambio y/o transformación que experimentan algunos actores de interés, entre ellos los medios de comunicación.

Entonces, pensar que nos depara el futuro (lo que viene), nos hace reflexionar en base a la siguientes preguntas: ¿En tiempos post pandemia, seguirá la modalidad online por encima de la modalidad presencial?, ¿qué tipo de narrativas surgirán en pos-pandemia?, qué pasará con las nuevas plataformas adoptadas? y ¿cómo se configurará el ecosistema mediático dentro de los festivales de cine verde?

Se propone como objetivo identificar los factores y/o agentes que configuran el ecosistema mediático (digital) dentro de un festival de cine verde latino en tiempo de post- pandemia por medio de la revisión de diferentes fuentes de información, entre ellas publicaciones científicas publicadas en revistas, libros base e información generada en medios digitales de información.

Reflexiones Mediáticas

El mundo siempre ha experimentado cambios antes y durante la pandemia. No es de extrañar que las transformaciones también estén presentes en tiempos de post- pandemia. Permutaciones notorias que afectan de manera significativa a una gran mayoría, entre ellos, festivales de cine.

Los festivales de cine verde no se quedan atrás. A lo largo de las últimas décadas se han movido al ritmo de las recientes actualizaciones tecnológicas acentuándose el movimiento en los últimos meses. Muchos eventos han emergido ante ciertos contextos sociales, económicos, culturales y ambientales mientras otros han desaparecidos sin darnos cuenta. Quizás, para lo que estamos en la movida verde el cambio se hace evidente cuando se trata de un festival de cine verde latino. Los medios de comunicación nos informan sobre la nueva realidad desde cada nación. Sin embargo, el abrumador silencio de las redes sociales y algunos medios masivos nos puede indicar tres cosas. Primero, que la edición del festival de cine verde aun no se ha realizado en el año correspondiente. Segundo, los periodistas no lo han encontrado atractivo el evento cómo para reseñarlo en una nota de prensa. Tercero, probablemente los medios de comunicación que apoyaban fielmente a los eventos desaparecieron ante la crisis generada por el Coronavirus. Cuarto, se presenta una transición del ecosistema mediático al ecosistema digital.

Ante tal incertidumbre, no se puede ser pesimista ni mucho menos conformista. Comentar que “el paisaje futuro se nota áspero y difícil, por lo menos hay películas” (Juan, 2021, p. 6) nos invita a pensar y

reflexionar en medio de un juego donde la creatividad e innovación son factores de importancia en el proceso de adaptación frente a los cambios.

Ante la Oportunidad de una Nueva Modalidad

No debería existir debate entre modalidades. Tanto la forma presencial como la online llegarán a complementarse en un momento determinado dentro de la planificación y organización organizacional. El objetivo es alcanzar el punto de equilibrio donde la gestión es sustentable, efectiva y eficiente dentro de los festivales de cine verde latinos.

Las exhibiciones de películas en streaming podrían convertirse en algo habitual para los festivales de cine verde. En tiempos de pandemia ha permitido conquistar un nuevo público y al mismo tiempo a consolidar el existente. De tal forma, que un porcentaje considerable de eventos apostarán por la doble dualidad en tiempos post-pandemia. Otros sencillamente serán festivales de cine cien por ciento online como parte de la moda en el circuito de festivales.

La modalidad online no es algo extraño para los festivales de cine verde. El proceso de experimentación con el formato ha sido superado por una mayoría de directores de festivales de cine durante la pandemia. Ahora bien, solo quedaría el reajuste del formato para ciertos eventos específicos, entre ellos actividades formativas y prácticas ambientales.

Se abre el abanico de oportunidades para los festivales de cine verde y sus directores. La doble modalidad lograría ofrecer en tiempos post-pandemia: (a) Mayor alcance de las actividades dentro de la gestión que realizan los festivales de cine verde, (b) seguir cautivando a públicos diferentes pero con puntos de convergencia en cuanto a intereses y expectativas, y (c) mayor movimiento mediático en redes sociales,

plataformas y medios de comunicación por medio de invitados especiales: directores de cine, actores estrellas, actrices estrellas y demás directores de festivales de cine.

En relación a este último punto, los fanáticos por el brillo y el glamour seguirán con esa onda de mediatismo y derroche de recursos que apuestan por una invitación masiva de personalidades estrellas y medios de comunicación que han sobrevivido a la crisis de la Covid-19. Mientras otros, son más cautelosos en el uso de los recursos.

La pandemia ha enseñado a los directores de festivales de cine verde a valorar y administrar eficientemente los recursos. Cada acción que involucra inversión del dinero otorgado por el Estado, empresas privadas y demás organismos se piensa con cautela, más cuando la organización no tiene cómo justificar el gasto con actividades presenciales. Por ello, la creatividad se expresa en todo su esplendor. Así encontramos festivales de cine verde sobrevivientes a la crisis dejada por el Coronavirus que reactivaron los autocines desde diferentes ciudades mexicanas, ejemplo de ello, EcoFilm (Méjico). Mientras otros eventos que sin ningún recurso económico pueden lograr los objetivos y metas propuestas (Festiverd Venezuela)

¿Comunicación sin Barreras?

En tiempos de pandemia uno de los medios de comunicación que ha presentado cambios y aceleramiento en su crecimiento desde la dimensión cultural es el ciberespacio, también conocido como digitalización. Una alternativa que brinda a los festivales de cine verde mayor interacción con su público espectador. Sin el ciberespacio, no tendría razón el fenómeno de festivales de cine en tiempos de pandemia y post-pandemia.

No solo da libertad sino también oportunidades a los directores de cine durante la preproducción, producción y post-producción.

Se inicia la revolución de una época cultural digital iniciada desde hace algún tiempo, pero que tardará en desaparecer. Aun en tiempos de post -pandemia, lo veremos fácilmente desde las grandes plataformas y redes sociales impulsando la moda virtual y viral, contagiando a más de uno dentro y fuera de un festival de cine verde.

Ahora, los directores de festivales de cine verde tienen un nuevo poder por medio de las tecnologías adquiridas que permiten comunicaciones de diferentes formas sin depender directamente de los medios masivos. Sin embargo, una vez que los medios de comunicación tienen dominio sobre las tecnologías más recientes bajo la mirada de la ecología, surge el concepto de los ecosistemas mediáticos en los cuales los medios tradicionales en su mayoría convergen junto a los nuevos dando fuerza a los eventos programados dentro del circuito de festivales de cine.

Gracias a esta dinámica, los mensajes de los medios de comunicación no solo serán transmitidos sino abrirán las puertas a la interacción por medio de la crossmedia, transmedia y streaming. Formas de comunicación que está en sintonía directa con los festivales de cine y su público. Por ello, los eventos pueden ser emisores activos y sus espectadores receptores activos por medio de una interacción comunicativa donde comparten intereses, necesidades y hasta los mismos objetivos.

Por una parte, los medios usados por los eventos pueden verse como ambientes cuyas tecnologías influye en los comportamientos de los actores de interés: público, medios de comunicación e invitados como parte cognoscitiva de la realidad. Sin embargo, los medios usados por un festival de cine verde pueden interactuar entre sí llegando un momento a

converger en algunos puntos o simplemente a complementarse. Nystrom decía que “ningún medio de comunicación opera de manera aislada, cada medio afecta a todos los otros medios” (Scolari, 2015, p. 30)

Surge un nuevo paradigma diferente al que describía Moya (2018). Aquel impulsado por el público espectador de los eventos, generadores activos de información por medio de plataformas y redes sociales. Mucho de lo que se diga o no se diga dependerá directamente de ellos. Por consiguiente, aquel público consumidor de contenido ha sufrido cambios, ahora toma el papel de una audiencia proactiva no conformista como lo afirma Flores y Aguado (2007).

Estas nuevas formas de comunicación multidireccional “emergen de la interconexión mundial de los ordenadores” (Lévy, 2007, p. 1), pero que van más allá de estos equipos. Se incluyen a los dispositivos conectados móviles o fijos que permiten la comunicación con la familia, amigos y compañeros de trabajo. No solo para informar sobre los acontecimientos diarios sino interactuar sobre los eventos culturales especiales que invitan a las exhibiciones y eventos especiales dentro de los festivales de cine verde.

El crecimiento de la digitalización en tiempos de pandemia ha permitido identificar transformaciones cualitativas y cuantitativas dentro de los festivales de cine verde que perduraran en post-pandemia. Primero, nos referimos al cambio de prácticas culturales y la forma de cómo los espectadores consumen los productos cinematográficos desde casa. Algunos apostarán por seguir comprando ciertas películas de interés mientras otros comparten contraseñas dentro de las diferentes plataformas de exhibición que invitan a disfrutar de los festivales de cine por medio de la crossmedia, transmedia y streaming. La segunda opción, hace alusión

no solo a la estructura tecnológica y equipos implementados dentro de la red por medio de las interconexiones sino a las personas que entran a formar parte de las interacciones desde diferentes partes del mundo. Tercero, se descentraliza el ecosistema. Hay acceso a la información y a los medios utilizados de forma libre y gratuita desde las diversas plataformas utilizadas por los festivales de cine verde.

Por consiguiente, en tiempos post-pandemia la consolidación del entorno digital se hace evidente. Aquello que fue construido en pandemia tendrá más fuerza que antes. El informe Cisco Annual Internet Report advierte que para el año 2023 habrá 29.300 millones de dispositivos interconectados globalmente, la mitad M2M (Machine to Machine), y unos tres por persona y casi diez por hogar (Alonso, 2020). Situación a la que será difícil renunciar más aun en tiempos difíciles porque la modalidad online, el internet, llegó para quedarse un buen rato entre los festivales de cine verde como vehículo de comunicación más que como medio.

Las nuevas formas de comunicación se afianzarán en post- pandemia. Los datos mostrados en el reporte de abril en el Informe Digital 2020, quizás puedan sufrir reajustes, aumentar los porcentajes de aquellos que muestran el uso significativo del tiempo viendo filmes y shows por streaming y aceptar haber dedicado mucho más minutos a las redes sociales (Alonso, 2020).

Paso a paso van desapareciendo las alergias hacia las películas exhibidas en formato abierto. Muchas serán promocionadas, reconocidas y usadas de nuevo en los eventos, especialmente en los festivales de cine verde. Por ello, el papel de la prensa, radio y tv debe ser positivo, alentador e integrador.

En lugar de rechazar algunas situaciones o pasar inadvertidos algunos cambios importantes dentro de los festivales de cine verde, tales como adelantos técnicos y/o tecnológicos, los mismos pueden resaltarse de la forma más correcta posible. Muchos lograrán la casi individualización de las noticias y contenidos por evento.

Los directores de los festivales de cine verde solo aprovecharán las transformaciones de los medios de comunicación (radio, prensa y televisión), entre ellos la posible extensión al formato digital para lograr el mediatismo requerido para el evento.

Desde la perspectiva McLuhaniana se verifica una continuidad entre los distintos medios de comunicación, una especie de evolucionismo mediático en el que cada nuevo medio de comunicación mejora el anterior por la incorporación de nuevas áreas de la tecnología. (Canavilhas, 2011, p. 14)

No hay duda de lo afirmado por Marshall McLuhan. Lo vivimos en pandemia y lo viviremos en tiempos de post-pandemia. La tecnología cambia el panorama de la comunicación dentro y fuera de un festival de cine verde. Por ello, las nuevas formas de comunicación de los medios masivos ayudarán a la gestión de los festivales de cine verde, captación de nuevos seguidores como parte del público espectador e interacción dentro de los contenidos en términos de crossmedia y transmedia.

El Ecosistema Mediático en los Festivales de Cine Verde

En el ecosistema mediático de un festival de cine verde latino pueden estar los medios tradicionales usados por los directores (prensa, radio, televisión) y las nuevas tecnologías de la información y comunicación (plataformas de exhibición, páginas webs, redes sociales y demás

aplicaciones). Dos conjuntos que se interrelacionan entre sí llegando a complementarse y converger en algunos puntos. Ninguno puede ser protagonista de la información y la comunicación. Sin embargo, unidos e integrados lograrán el mediatismo del evento.

Siguiendo la teoría de Canavilhas (2011) encontramos tres tipos de factores dentro del ecosistema de un festival de cine verde:

1. Factores Intermediáticos

Un medio digital puede incluir a todos o algunos. Así por ejemplo, la radio la podemos ver y escucharla por internet, mientras la televisión puede ser interactiva e inmersa en tiempo real para los festivales de cine verde.

2. Factores contextuales

Espacios y contextos cambiaron ante la llegada de los teléfonos móviles. Este dispositivo de usos múltiples e interactivos puede conectarse fácilmente con los bienes culturales a través de sus aplicaciones. Algunos festivales de cine verde ya poseen sus propios app que permiten la interacción entre espectadores. Con ello, la satisfacción de necesidades individuales que brindan beneficios directos e indirectos. No son solo visualizar la programación y noticias de interés dentro del evento sino la interacción que emerge de ello.

Ahora, cada espectador tiene la posibilidad de disfrutar del evento de manera individualizada en tiempo y espacio individual bajo ciertas condiciones de comodidad fuera o dentro de casa. Muchos no dudarán de usar el dispositivo durante las horas de trabajo para poder interactuar.

3. Factores tecnoambientales

El espectador puede interactuar de múltiples formas con su equipo, sea ordenador, móvil y/o tableta. Una forma de condicionar la información y los espacios de interacción humana es por medio de la creación de realidades. Pero, la forma más común de hacerla es por medio de las redes sociales. No solo comparten, twittean y repostean sino crean sus propios contenidos: videos, imágenes, fotos, entre otras cosas.

Los directores de festivales solo deben aplicar seguimiento a los que dicen los espectadores proactivos: temas más votados, visitados y conversaciones que muestran algunos intereses del público. Por ello, se habla de un espectador que no solo es inteligente sino empoderado, más complejo y especializado en ciertos temas dentro de los festivales de cine verde.

Películas y las Nuevas Narrativas

A partir de los ecosistemas mediáticos las nuevas narrativas dentro de los festivales de cine verde se caracterizan por la multimedialidad y lo multiplataforma. Por ello, los conceptos de crossmedia, transmedia y streaming se convierten en la nueva lógica de contar historias e involucrar a los actores de interés.

A los humanos nos encanta los “buenos relatos” (Scolari, 2013, p. 17). Aun en post-pandemia, las narrativas estarán muy vinculadas con el Coronavirus. No será fácil para los directores de cine olvidarse de lo ocurrido durante la pandemia. Más aun si muchos de ellos, enfermaron y sobrevivieron a la terrible enfermedad. O en el peor de los casos, si

alguien muy cercano o querido estuvo infectado, enfermo o falleció a causa de la terrible enfermedad.

Para nadie es un secreto que el abordaje ambiental está estrechamente vinculada con las condiciones sanitarias. Por ello, el Coronavirus no será olvidado. Al contrario, estará en diferentes obras cinematográficas de diversos metrajes. Lo veremos en narrativas que versarán sobre posibles pandemias e impactos negativos sobre el ambiente (deforestación o matanza de animales silvestres). Algo atractivo para reseñar en notas de prensa en los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales.

De seguro este tiempo durante pandemia ha cambiado algo internamente entre los actores de interés: Directores de cine y directores de festivales de cine verde. Es un cambio que los alcanza y se internaliza en cada uno de ellos. Ya las miradas no serán las mismas. Por ello, un porcentaje considerable de nuevas producciones, presentes en los festivales de cine verde online, quedarán marcadas por la situación vivida y no vivida. Algunas contarán con abordajes a problemáticas vinculadas desde las emociones, sentimientos y valores en tiempos de Coronavirus.

Las nuevas narrativas basadas en temáticas ambientales reforzarán las existentes, pero sin olvidar las tradicionales, aquellas obras cinematografías ambientales relacionadas con los componentes bióticos y abióticos del ambiente. Ahora, las temáticas (el agua, el aire, el suelo, el reciclaje, los animales y/o plantas) tendrán un sentido más profundo impulsado por las emociones aprendidas en tiempos de pandemia. Son obras que nacieron y seguirán naciendo según las necesidades del público espectador expresando sustentabilidad, conflicto y/o transformación.

Aun cuando los festivales de cine verde apuestan por una mirada diversa e inclusiva, las selecciones de obras (curaduría) permitirán en

algún momento mirar hacia atrás, recordar lo ocurrido y apostar por un futuro (conocido y/o desconocido). Es decir, que la pandemia nos ha permitido reflexionar en situaciones con cierto grado de incertidumbre que no pueden proyectarse o medirse como se hace de forma habitual.

Es así, como muchas prácticas dentro de los festivales han cambiado, no solo nos referimos a los tiempos dentro de las convocatorias (oportunidad a los nuevos y experimentados realizadores) sino a la cantidad de obras seleccionadas y posibles formas de exhibición.

Son obras cinematográficas que podrán ser exhibidas en ambas modalidades: presencial y online. Mientras otros serán más estrictos en su selección y exhibición. Películas que serán exhibidas solamente por medio de las plataformas de los festivales de cine verde, o en su defecto únicamente de forma presencial en una sala de cine.

El abanico de opciones se abre ante la producción eventos. Solo es cuestión de planificar y organizar según las características no solo de las obras cinematográficas sino de los públicos cautivos y posibles mediatismo.

En el pasado ha quedado la vieja rutina de pasar una obra cinematográfica de festival en festival, ir saltando de un evento a otro, antes la fase de llegar a la fase streaming y a la descarga como afirma Mariano en entrevista (Zamorano, 2020). Lo hemos vivido durante la pandemia, películas nominadas a los Premios Oscar fueron estrenadas en varias plataformas reconocidas como Netflix y Amazon y luego fueron exhibidas en festivales.

En tiempos post- pandemia, las películas tardarán menos tiempos para ser promocionadas, reconocidas y estrenadas. En menos de un año se podrán disfrutar con mayor comodidad y menos estrés gracias

a los festivales de cine. Desde este punto de vista, hay narrativas que pueden contarse en múltiples plataformas haciéndolos más propios dentro de la audiencia

Plataformas

Las nuevas herramientas como plataformas (Filmin) adquiridas por los festivales de cine verde seguirán siendo utilizadas como plataforma de streaming en tiempos de post -pandemia. Son plataformas robustas que pueden ofrecer a los espectadores hasta cinco eventos en exclusiva. Algunas serán utilizadas paralelamente junto a la modalidad presencial cautivando al público previamente conquistado antes y durante la pandemia. Otras serán utilizadas para ciertos eventos especiales dentro de los festivales.

Plataformas como Youtube han servido para mostrar en canal abierto películas de festivales de cine, entre ellos los festivales de cine verde como Cinema Planeta. Mientras otros eventos como FESTIVERD Venezuela se valen de sus páginas web (multimedia) para las exhibiciones. Estos espacios pueden ofrecer de forma integrada imagen (fija y animada), sonido, textos y audiovisual, además de una interacción básica que permite al espectador hacer comentarios y compartir en redes sociales, más no una creación de nuevo contenido por parte del público. Ante esta nueva necesidad dentro de los festivales de cine verde, surgen las formas crossmedia y transmedia. Ambos pueden ser “consumidas por el público a través de diferentes dispositivos.” (Ossorio, 2016).

Scolari (2013) establece las diferencias: La crossmedia puede generar algún nivel de interactividad del público casi linealmente. En cambio, la segunda el flujo de contenido va más allá de los múltiples medios

disponibles gracias al rol que asume el espectador como nuevo emisor que busca expandir el mensaje original en forma de espiral

Los directores de festivales de cine verde han encontrado en las plataformas de exhibición una forma de cultivar la cultura digital que permite ejercer mayor seguimiento y control sobre quién es su público online: ubicación, cantidad de usuarios por entrada, cantidad de vistas por día, entradas favoritas, entre otros datos de interés. Un conjunto de indicadores que permiten ajustar la gestión con la finalidad de hacerla más atractiva a sus espectadores. No creo, que los directores de festivales de cine vayan a renunciar fácilmente a esta oportunidad y ventajas comparativas fácilmente.

La tecnología digital “nos ha ofrecido una posibilidad de crecimiento y un alcance nacionales que no habíamos considerado hasta la fecha” en palabras de la directora del festival de cine medioambiental Another Way (Fresneda, 2020, p. 7). Por ello, los eventos se fortalecen por medio de políticas digitales, equipamiento digital y demás recursos necesarios para impulsar la apropiación de la nueva cultura digital en función de los gustos y preferencias de los espectadores. Una articulación desde el ciberespacio que beneficia a las actividades formativas e investigativas dentro de los festivales de cine verde y su interacción colectiva. Sólo quedará en manos de los directores el manejo de forma sustentable.

Reflexiones Finales

En el nuevo ecosistema mediático de los festivales de cine verde se encuentran los medios tradicionales y nuevos medios digitales. En algunos momentos se complementarán y en otros convergerán por medios de sus factores intermediáticos, contextuales y tecnoambientales.

En estos ecosistemas intervienen la incorporación de los equipos (ordenadores, móviles, tabletas y cámaras de videos); la conectividad que interrelaciona a los equipos por medio de banda ancha, cable o red inalámbrica; la movilidad de equipos y personas; la convergencia de funciones dentro de una misma plataforma; las diferentes formas que tienen los actores de interés de comunicarse; lo audiovisual y diferentes formas de interactuar con las diversas narrativas.

La nueva realidad (contextos) impulsa una comunicación más personalizada e individualizada para los festivales de cine verde. De esta forma, no solo los directores de festivales de cine sino también los espectadores asumirán un rol proactivo en la generación de nueva información. Todo indica que el público ha cambiado y demanda atención, participación e interacción.

Ante la posibilidad de nuevas narrativas se usarán la crossmedia, el transmedia y el streaming por sus características multiplataforma, creativas e innovadoras en el manejo de la información.

Referencias

- Alonso, R. (2020, 6 de julio). El mundo digital y los medios de comunicación en tiempos de pandemia: Como un océano desafiantes (Parte 1). *Citmatel*. <http://www.citmatel.cu/noticias/el-mundo-digital-y-los-medios-de-comunicacion-en-tiempos-de-pandemia-como-un-oceano>
- Canavilhas, J. (2011). El Nuevo Ecosistema Mediático. *Index comunicación Revista Científica en el Ámbito de La Comunicación Aplicada*, 1(1) 13-24.

De Nooijer, S. (2019). *Transmedia Educational Narrative Design for Craftsmanship: How to Apply Transmedia Storytelling in Senior Secondary Vocational Education Curricula.*

Juan, F. (2021, 2 de junio). Festival de Rotterdam: prueba para eventos post pandemia. *Bae Negocios*. <https://www.baenegocios.com/espectaculo/Festival-de-Rotterdam-prueba-para-eventos-post-pandemia-20210602-0098.html>

Flores, J. & Aguado, G. (2007). Blogs, Sociedad y Quinto Poder. *Anagramas*, 5, 112-124.

Fresneda, C. (2020. 18 de Octubre). El festival de cine medioambiental Another Way apunta al futuro post pandemia. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/cultura/cine/2020/10/18/5f8c5370fdddff99418b466c.html>

Lévy, P. (2007). *La cultura en la sociedad digital. Informe al Consejo de Europa*. Anthropos.

Moya, E. (2018). Prosumo, Swarming y Transmedia: Hacia un nuevo concepto de Stakeholder. *ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 16(2), 25-50.

Ossorio M. (2016). Periodismo Multiplataforma: Transmedia y Crossmedia. *TecCom Studies: Estudios de Tecnología y Comunicación*, 5(7) 84-92.

Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto S.A. Ediciones.

Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa Editorial.

Zamorano, I. (2020, 15 de octubre). Mariano Llinás: ¿Quiénes sobrevivirán a la crisis del cine post pandemia?. El brillante diagnóstico sobre la industria cinematográfica del director Mariano Llinás, en su artículo “Historia del cine 2001 al 2020”. *Noticias*. <https://noticias.perfil.com/noticias/cultura/historia-del-cine-2001-a-2020.phtml>

CASOS

SR. BACANA: UMA MARCA INFLUENCIADORA DIGITAL LOCAL

*Tatiana Cristina Molini¹
Lucilene dos Santos Gonzales²*

A Internet modificou a vida social na contemporaneidade. A maioria das atividades são midiatizadas e, principalmente, reconfiguradas pela possibilidade até então inédita de interação entre pessoas e marcas. As mudanças na cultura e na sociedade estão entrelaçadas com as transformações na mídia e na comunicação, uma vez que a tecnologia se adapta à cultura e vice-versa. A Internet quebrou barreiras físicas

-
1. Mestranda em Comunicação na UNESP Bauru, graduada em Jornalismo pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (2005) e em Letras pela Universidade de São Paulo, bacharelado (2007) e licenciatura (2008).
tatimolini@gmail.com
 2. Doutora, mestra e graduada em Letras pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). Professora da FAAC da UNESP, campus Bauru, nos cursos de graduação de Jornalismo e Relações Públicas e nos cursos de pós-graduação em Comunicação.
lucilene.gonzales@unesp.br

e abriu possibilidades para que empresas de todos os portes e lugares realizassem suas relações comerciais.

Nesse contexto, este artigo tem como objetivo refletir sobre a comunicação mercadológica utilizada pela marca bauruense Sr. Bacana, desde a sua criação até o alcance do status de marca influenciadora digital local, quando se reinventou na pandemia da Covid-19, período em que foi lançada na mídia social Instagram e, para se diferenciar no mercado de *commodities*, apostou na memória afetiva do avô acolhedor e bem humorado.

Para alcançar esse objetivo, o percurso metodológico inicia-se com a fundamentação sobre marca, publicidade e Instagram para uma descrição analítica da história e comunicação da marca. Além de uma análise netnográfica, o estudo apresenta fundamentação teórica sobre comunicação mercadológica pós-massiva, o cenário cultural, social e tecnológico, no contexto da cultura da conexão.

Pretendeu-se com esse estudo refletir como a comunicação pode alçar uma micro marca local, como a Sr. Bacana, de *commodity* a nano influenciadora, alcançando a categoria de micro influenciadora digital (C. Terra, 2021). Pretendeu-se contribuir com o registro da comunicação local de Bauru, valorizando microempreendimentos brasileiros que movimentam a economia do país que são pouco pesquisados, principalmente durante a pandemia da Covid-19, retratando cultural e socialmente como esta fatia da sociedade dialogou e se relacionou em um momento tão peculiar da humanidade.

O período de observação e análise compreendeu 12 meses - de 8 março de 2020 a 8 março de 2021. Ao longo da pesquisa, foi possível

identificar três fases : 1) lançamento e identidade da marca; 2) conexão com o público; 3) a marca como influenciadora digital.

Cultura Digital: participação e interação

O surgimento e a popularização da Internet são um fenômeno cultural, social e não meramente de substituição de uma tecnologia por outra: a cibercultura cria uma nova relação com a vida social que se reflete em diversos aspectos da vida humana.

Na cibercultura, observa-se um modelo mais participativo de cultura (Jenkins, 2009), embora se deva destacar que essas novas ferramentas disseminam informações como indicações boca a boca, contação de histórias e compartilhamento de conteúdos que fazem parte da natureza humana e são impulsos que há tempos mobilizam as interações entre as pessoas. Kotler (2010) enfatiza que as redes sociais contribuíram para o crescimento dessa forma de relacionamento, o que ampliou a comunicação entre as empresas e o público.

Em concordância, C. Terra (2021, p.23) descreve a cibercultura como sendo a “era da transmissão das marcas”. A mudança é que elas agora já não têm mais o controle total, pois agora estão competindo com o poder coletivo dos consumidores (Kotler, 2010).

Essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão compartilhando e remixando conteúdos de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como “integrantes de comunidades mais amplas e de redes que

lhes permitem propagar conteúdos além de sua vizinhança geográfica” (Jenkins, 2015, p. 20).

Em concordância, Manovich (2001, p. 66) destaca:

A nova mídia é interativa. Ao contrário da mídia tradicional onde a ordem de apresentação era fixa, o usuário pode agora interagir com o objeto da mídia. No processo de interação, o usuário pode escolher quais elementos mostrar ou quais caminhos seguir, gerando então um único trabalho. O usuário se torna, então, coautor do trabalho.

Cultura da Conexão e do Marketing 4.0

Na contemporaneidade, as empresas assumem novas posturas que incluem se preocupar mais com as relações sociais e os acontecimentos políticos e econômicos (Kunsch, 1997). Nesse contexto, a comunicação é cada vez mais um fator estratégico.

Para a autora, a qualidade dessa comunicação passa pela autenticidade, pela utilização de novas tecnologias, por um gerenciamento feito por pessoas especializadas e pelo equilíbrio das necessidades da empresa com os dos principais públicos.

A internet evidencia a reputação das organizações, “o que acarreta cuidados redobrados com a imagem corporativa, visto que por um simples mecanismo de busca é possível verificar o que a organização diz sobre si própria e o que dizem dela” (Terra, 2011, p. 16).

Na cultura de conexão, o público tem um papel ativo na ‘propagação’ de conteúdos, em vez de somente servir como portador passivo da mídia viral: suas escolhas, seus investimentos, seus interesses e propósitos, assim como suas ações, determinam o que ganha valor. (Jenkins, 2015, p. 46)

Nas redes sociais digitais, não apenas marca e consumidor trabalham para que determinado conteúdo se torne ou não ‘propagável’. A característica interativa das novas tecnologias põe o poder coletivo dos consumidores no controle da comunicação (Reis, 2008). Trata-se do algoritmo que percebe a popularidade de determinado conteúdo furtivamente compartilhado, o coloca nos primeiros lugares de visualização, trabalhando em prol da disseminação cada vez maior do que comprehende como relevante, buscando mostrar conteúdos que combinem com os interesses da audiência.

No entanto, não é apenas o algoritmo que detém essa influência, o consumidor atual é informado, conectado, exigente não somente quanto à qualidade, mas sobre a coerência entre os valores que a marca defende e o que faz na prática. Também é impactado pelas opiniões positivas e negativas advindas de amigos, familiares e desconhecidos que admira, influenciadores das suas decisões de compras. De acordo com Kotler (2017, p. 41), as empresas precisam ser criativas para despertar o interesse dos consumidores que são “distraídos, relacionando-se com multitelas e um excesso de informações e estímulos”.

A principal moeda da era digital é a atenção das pessoas. Não à toa, é dito que vivemos na era da economia da atenção. Portanto, vá contando sua história em partes e estimulando que as pessoas acompanhem seu Instagram para conhecer o desfecho do seu conteúdo relevante. (R. Terra, 2021, p. 121)

A comunicação, o marketing e a publicidade on-line, portanto, devem atingir pessoas, seus corações e suas mentes, e não seus computadores. Trata-se de pessoas, não de números (Torres, 2009).

A Origem e Função das Marcas

Para Costa (2016), “a marca é mais do que o pontapé inicial para a construção da identidade, é a conexão simbólica entre a empresa, os seus produtos, além do que oferece de intangível e aspiracional”.

Ruão e Farhangmer (2000, como citado em Costa 2016) reforçam que “a comunicação está na base da construção e transmissão da identidade da marca”. E Costa (2016) complementa não se pode supor uma imagem positiva sem que haja uma comunicação que construa uma relação proveitosa, amistosa e humana com o público.

A autora completa que sendo a marca o principal ativo das empresas, é genuína a apreensão quanto a imagem que os consumidores têm dela. Consequentemente, é possível perceber que essa preocupação aumenta o empenho para a manutenção da imagem da marca nas interações que acontecem nas redes sociais digitais.

As Marcas nos Meios Pós-Massivos: as mídias sociais

As redes sociais na internet surgiram com o propósito de conectar pessoas. Os usuários estão nelas para serem vistos, relacionarem-se, inspirarem-se, e explorarem novas informações e entretenimento. O sujeito busca fazer parte da sociedade em rede ao se representar nelas (Recuero, 2009). No entanto, conforme o seu uso foi se popularizando, as empresas perceberam que essas mídias poderiam ser excelentes canais.

Terra (como citado em Sgorla, 2009) complementa que a comunicação organizacional nas redes sociais digitais, além de se caracterizar pela conectividade e heterogeneidade das informações, também se

destaca pela comunicação não-linear (todos para todos), instantaneidade, velocidade, presença 24 horas por dia, alcance mundial e busca rápida.

A publicidade, neste cenário midiático complexo, é fundamental para difundir os símbolos marcários, principalmente nas mídias sociais, onde se apela ao engajamento dos consumidores através dos recursos da própria plataforma como curtir, comentar e compartilhar.

Considerando que os consumidores têm maior poder de emissão e produção de conteúdos, a relação entre as marcas e consumidores pede mais do que publicidade e propaganda, pede comunicação e relacionamento (Costa, 2016).

Para isso, segundo a autora, é interessante manter um relacionamento baseado na credibilidade e quebra de hierarquia, interagindo como os usuários de igual para igual, com uma comunicação rápida e transparente. Todas essas ações humanizam a marca.

Instagram: plataforma de comunicação e vendas

O Instagram, é uma mídia digital em ascensão, como comprova a pesquisa Covid-19: O que o Brasil está assistindo nas plataformas digitais (2020), tem no país o maior número de engajamentos durante o isolamento social: aumento de 93% e o de visualizações dobrou, quando comparado ao mesmo período do ano anterior na plataforma.

Possui público bastante diversificado e é ideal para o engajamento de marcas que se relacionam com nichos como as microempresas. O Instagram não é para informar. O Instagram é para se relacionar. A grande métrica é a conversa dos seus usuários (R. Terra, 2021).

A construção de marca e relacionamento na plataforma é de longo prazo, requer constantes estudos sobre o nicho do negócio por mais que

seja especialista em sua área. Atualização constante quanto às novidades e tendências, análise da concorrência e diálogo com a audiência permitem oferecer conteúdos relevantes, reforçar a autoridade e defender um posicionamento claro e objetivo. “O Instagram para negócios faz parte de uma maratona e não de um *sprint*” (Munhoz, 2020, p. 21).

Como se trata de uma ferramenta com muitas funcionalidades próprias, o Instagram se apresenta como a plataforma ideal para as pequenas empresas se comunicarem com seu público e venderem, pois torna o custo baixo para a produção, mantendo o alcance e o engajamento orgânicos (sem patrocínio) relativamente elevados.

A Estratégia de Comunicação da Micro Marca Sr. Bacana no Instagram

Optou-se pela metodologia descritiva do objeto por meio da observação e do levantamento de dados, paralelamente à pesquisa bibliográfica e documental (Barros & Aparecida, 1990 em Nunes et al., 2016). A pesquisa descritiva, aquela que analisa, observa, registra e correlaciona as variáveis que envolvem fatos, sem manipulá-los, relacionou a documentação das postagens no Instagram e das mídias espontâneas.

Para Gil (2008), a pesquisa descritiva está relacionada às técnicas padronizadas de coleta de dados. A ênfase metodológica dessa descrição foi mais qualitativa do que quantitativa com o objetivo de proporcionar novas visões sobre a construção de micro marcas no Instagram. Por isso, elegeu-se a entrevista semi-estruturada com o idealizador da marca, o designer Kelvin de Almeida. Com essa técnica, foi possível obter dados não encontrados nas postagens, mídias locais e nacionais, trazendo resultados mais fidedignos.

Também foi utilizada a netnografia, método interpretativo e investigativo para o comportamento cultural e de comunidades on-line (Kozinets, 1997) que analisa as interações que resultam das conexões na internet ou por meio de comunicações mediadas por computador como uma fonte focal de dados (Kozinets, 2007). Essa análise trouxe dados qualitativos e quantitativos das interações e do perfil da comunidade on-line, informações públicas obtidas pela pesquisadora na página.

Dessa maneira, foram coletadas e exploradas todas as postagens do Instagram Sr. Bacana, seguindo a cronologia das ações e comunicação mercadológica de 8 de março de 2020 até 8 de março de 2021. Nesse período, a marca publicou 131 posts, sendo 18 vídeos de IGTV e 28 vídeos *Reels* e 142 *stories* de destaque. A inovação da estratégia gerou oito notícias espontâneas e gratuitas na imprensa local e a participação no Caldeirão do Huck.

Sr. Bacana: origem e estratégias de comunicação

Almeida (comunicação pessoal concedida a Tatiana Cristina Molini, 2021) enfatiza que antes de apresentar a marca, é preciso identificar o Seu Waldemar. Um senhor de 87 anos que, após 27 anos dedicados à antiga Estrada de Ferro Noroeste, viu-se desempregado e com seis filhos para criar. Foi em 1989, ano em que decidiu comercializar caldo de cana no centro de Bauru.

Para a identidade conceitual da marca, Almeida criou um layout “premium” (comunicação pessoal concedida a Tatiana Cristina Molini, 2021), segundo o próprio designer, que incluiu logotipo, papelaria, rótulos, embalagens, aventais, personalização da Kombi e um carrinho, além da definição da personalidade da marca.

Kelvin (2021) relata que a origem do nome do Sr. Bacana está ligada a três características: alguém com dinheiro (alusão a um apelido carinhoso entre avô e neto, “milionário”, que Waldemar deu por conta do Kelvin trabalhar demais e ele acreditar que isso o deixaria rico); uma pessoa legal, agradável e remete à cana, o principal produto.

Quanto à identidade visual, a cor verde faz alusão aos elementos da natureza (a cana e o coco) e significa o poder da transformação da natureza que permite uma semente crescer, se renovar e se transformar em uma planta (comunicação pessoal concedida a Tatiana Cristina Molini, 2021).

O designer explica que a logomarca é uma analogia a uma parte da casa do avô que tem uma parede que se assemelha a um portal, é um desenho estilizado dele nessa parede, fumando um cachimbo e segurando uma cana.

Reapresentar essas bebidas, o caldo de cana e a água de coco, mas principalmente o caldo de cana que é uma bebida nostálgica e barata sem valor agregado e o posicionamento da marca é mostrar que existe sim um valor intangível, uma memória afetiva, [...] então a ideia é reapresentar esse produto contando uma história que é a do meu avô. (comunicação pessoal concedida a Tatiana Cristina Molini, 2021)

Neste período de um ano de coleta de dados, foram divulgados 131 posts no feed, com uma média de 553 curtidas e 35 comentários cada. Com exceção do *Reels* “Para Tudo” que obteve 9.225 curtidas e o post do sorteio que obteve mais de 500 comentários.

Tabela 1

Evolução de seguidores no Instagram da marca Sr. Bacana

Data	Quantidade de seguidores
21 de abril de 2020	221
7 de maio de 2020	1.000
24 de maio de 2020	2.000
23 de junho de 2020	3.000
31 de outubro de 2020	4.130
26 de fevereiro de 2021	4.529
27 de fevereiro de 2021	30.100
25 de abril de 2021	29.700

Elaborada pelas autoras

A tabela 1 comprova a evolução contínua dos seguidores; os dados em 21 de abril de 2020 registraram o número de seguidores no dia do lançamento do *delivery*. As outras datas são marcos do alcance de 1, 2, 3 e 4 mil, até os quase 30 mil em abril de 2021. A data de 26 de fevereiro de 2021 é a véspera da participação do neto do Seu Waldemar, no Caldeirão.

A estratégia é remeter à memória afetiva, imaginário coletivo que desperta recordações emotivas, sentimentos e momentos que, de alguma forma, nos formam como indivíduos (Rochneski, 2018). O Sr. Bacana, um avô que mói cana e fura coco nos transporta ao passado, aconchego da família, à nostalgia de um tempo bom.

A habilidade de ressignificar os modelos tradicionais de publicidade e escolher essa abordagem para comunicar a marca pretende fazer com que seja fixada na memória do público, ativando o viés emocional e afetivo que leva à ação de consumo. Desta forma, vincular informação à emoção faz com que o público a recorde com mais facilidade, apreenda sua mensagem e a reproduza de forma fiel no futuro.

O foco da marca é a figura do meu avô, não a comunicação dos produtos que são *commodities* (cana e coco), a estratégia é adicionar significado ao produto e como ele era apresentado, trazendo a figura do avô como elemento principal da marca, por conta disso trazer a memória afetiva e transformá-lo em avô de todo mundo, mostrá-lo como um cara acolhedor, uma pessoa simpática que é como ele é. (comunicação pessoal concedida a Tatiana Cristina Molini, 2021)

O objetivo da Sr. Bacana destaca-se quanto a sua conexão emocional com o público. “O que gera emoção engaja. Quando você consegue vincular a sua marca a algo emocional, o engajamento é incrível” (R. Terra, 2021, p. 116) já que “pessoas se conectam com histórias e propósitos parecidos com os seus” (R. Terra, 2021, p. 54).

Em concordância, Martins (1999, p. 20) afirma que “o trunfo das marcas bem-sucedidas é associar à essência do produto a emoção que existe no imaginário coletivo”. Assim, ao atingir e criar uma identificação afetiva do consumidor com a marca, as decisões de compra são filtradas pelo pensamento racional, deixando essa decisão de compra mais fácil. “Não há nada mais poderoso do que uma pessoa virar uma marca. (...) Isso porque, pessoas gostam de se conectar com pessoas” (R. Terra, 2021, p.55).

Apesar de a marca postar conteúdo nas mídias sociais Facebook e Youtube, a mídia social com maior engajamento é o Instagram.

Primeira Fase: lançamento e identidade

A identidade visual da marca tem como essência a relação de amor do neto pelo avô e vice-versa, além da sua gratidão e orgulho pela luta do garapeiro para manter a família com seu trabalho honesto, valores com os

quais o público se identifica. O avô alegre e trabalhando são os destaques dessa primeira fase que se inicia em 8 de março e vai até 5 de maio de 2020.

No início, Seu Waldemar se identifica como garapeiro desde 1989, agora um Sr. Bacana. A marca está lançada, informando a identidade visual e seu posicionamento: 30 anos de tradição na cidade vendendo caldo de cana e água de coco. Uma história de luta, perseverança e amor pela família.

A marca apresenta informações com argumentos racionais sobre seus produtos, água de coco e caldo de cana, as novas embalagens, seu valor nutricional, a kombi com novo layout, o cartão de visitas, endereço dos pontos-de-vendas, cardápio com preços, a entrega em domicílio, além de seduzir o consumidor com argumentos emocionais com sugestões de consumo dos produtos, o brinde de palitos de cana-de-açúcar. A essência vem nas imagens do Seu Waldemar, o avô, na sua perua, esperando os clientes, sempre de bom humor. No fim dessa primeira fase, a Sra. Bacana é apresentada ao público, a avó que ajuda no negócio, mas que, acima de tudo, com o Sr. Bacana forma um casal feliz.

Ao divulgar a nova identidade visual, a marca cria expectativas, apresentando cada novidade. Para anunciar os novos uniformes, Seu Waldemar provoca a interação do público para que o ajudem a escolher o novo modelo. É uma forma de humanização da publicidade que rompe com a hierarquia entre a empresa e os clientes, pois agora o consumidor tem poder de decisão sobre a marca.

Menos de dez dias após o lançamento, o mundo se viu surpreendido pela pandemia do novo coronavírus. Foi decretada a quarentena no estado de São Paulo e os planos de negócios tiveram que ser reformulados. A marca então precisou se reinventar e inovar em sua estratégia:

lançou o *delivery*, sistema de entrega em casa. Das ruas de Bauru, seu Waldemar, integrante do grupo de risco para a Covid-19, instalou sua perua Kombi para moer cana-de-açúcar e furar coco na garagem de casa. Em 21 de março de 2020, a página menciona a pandemia pela primeira vez e prevê que logo tudo voltará ao normal com novidades.

Em entrevista, Almeida (comunicação pessoal concedida a Tatiana Cristina Molini, 2021) relata que

a pandemia foi a oportunidade perfeita porque meu avô estava parado, como ele era muito ativo e teve que parar completamente, minha avó o percebeu triste, aí a ideia foi criar um modelo de negócio que permitisse que ele trabalhasse de casa.

Esta fase destaca-se pela apresentação da marca e do Seu Waldemar, sendo interrompida pela declaração oficial da pandemia da Covid-19. No entanto, apesar dos tempos incertos, a marca manteve a constância em suas postagens e continuou apresentando identidade visual, produtos, pontos-de-venda e o seu propósito de valor, convidando desde o seu início, o público para construir esta história em conjunto.

A aceitação foi ótima e a marca alcança 1.000 seguidores com dois meses de existência, sendo esta a fase de maior engajamento do público (4.39), demonstrando a receptividade positiva, bem acima da média total de engajamento da página de 2.56.

Segunda Fase: conexão com o público

Decorridos dois meses do lançamento da página, os números indicaram que o público se identificou com a marca. A marca alcança mais 3 mil seguidores: parcerias com o *chef* Moacir e Kaito Casagrandi, assim

como conteúdos com participação de nutricionista, alcance de mídia espontânea local na TV Tem (Revista de Sábado e Tem Notícias), na TV Record Paulista, no Jornal da Cidade e no portal Solutudo, além do primeiro evento e comentários positivos dos seguidores sobre o produto e o propósito da marca.

A estratégia da marca de conquistar ‘lovemarks’ e moldar a sua reputação constrói-se pela soma de interações, por meio de uma comunicação humanizada, sem hierarquias, com um ator da marca que remete a uma memória afetiva, a do avô que conta sua história.

Essa ação com “celebridades” locais confere credibilidade aos produtos e oferece conteúdo de interesse ao público como diferentes receitas com novos sabores. Os conteúdos postados seguem ensinando sobre as características dos dois produtos como tempo de validade, instrução para o congelamento sempre finalizando com o apelo à compra. Tal estratégia vai ao encontro do que R. Terra (2021, p. 22) define como um dos principais papéis desta mídia social: “O Instagram é para se relacionar com pessoas, não é apenas para informá-las. (...) Relacionar-se é transformar o conteúdo em geração de valor na vida do seu cliente. Costumo dizer que cada post deve ensinar alguma coisa”.

O atributo simbólico da marca, a história de Seu Waldemar, além de inspiradora, gera empatia e desperta nostalgia. Apesar de haver novas configurações de família da contemporaneidade, não demorou para que o Seu Waldemar se tornasse um sucesso, construindo sua narrativa como alguém que personifica o homem ético, alegre que, mesmo depois de idoso, gosta de trabalhar, enfim, um exemplo de vida, qualificações positivas transferidas à marca. Em total sinergia com a plataforma

Instagram que se baseia em relacionamento e *storytelling*, o ato de contar boas histórias (R. Terra, 2021).

Marcas com alma contam histórias e geram engajamento (Telles, 2010). Para se diferenciar de outros vendedores desses dois produtos *commodities* - caldo de cana e água de coco - a marca apela às emoções dos clientes.

A persuasão emotiva está ligada aos sentimentos e emoções. Os sentimentos representam aspectos, estados afetivos complexos que existem em todas as pessoas, sem que se saiba, com certeza, como se formam, mas que influenciam o comportamento das pessoas. (Moderno, 2000, p. 2)

O apelo emocional estabelece o contato com os consumidores e o melhor é que a emoção é um recurso ilimitado (Jenkins, 2009). A história de Seu Waldemar com a sua esposa, de um casamento feliz e duradouro, remete à mitologia moderna do amor e do *happy end* (Morin, 1977), imagens concernentes à vida prática e imaginária.

Com o lançamento do sistema de entrega em casa, o lucro com as vendas aumentou 400% em três semanas, tendo de contratar um entregador e, em três meses, passou a 1.200%, resultado do trabalho de desenvolvimento da marca, o início das entregas em abril de 2020 e a intensificação da comunicação no Instagram.

A fase dois destaca-se pela conexão com o público, as pessoas enviam depoimentos e aumenta o recebimento de comentários, sendo a maioria deles sobre elogios ou relatos do quanto a marca remete à infância e à relação com os avós; a média de comentário por postagem mais do que triplica (de 7 para a 22).

Terceira Fase: marca como influenciadora digital

Seu Waldemar torna-se um influenciador digital, assim como a Sra. Bacana. Com 4.130 seguidores em 31 de outubro de 2020, os *posts* dessa fase apresentam o *lifestyle* do casal, suas recordações, sua união feliz, ambos tomando as doses da vacina contra a Covid-19. É a fase que mostra a marca como influenciadora digital na figura dos seus dois maiores representantes.

Brandcast é a nomenclatura que convencionamos usar para nos referirmos às disseminações de conteúdo via mídias sociais relativas às marcas que vêm se aproximando dos modelos utilizados pelos influenciadores digitais. Por isso, acreditamos nas marcas como agentes influenciadores no ambiente digital. (C. Terra, 2021, p. 25)

Essa fase ocorre de 31 de outubro de 2020 a 8 de março de 2021, chegando a 30.100 seguidores, e é marcada por divulgações de mídia local espontânea e a participação no Caldeirão do Huck, em 27 de fevereiro de 2021.

O Sr. e a Sra. Bacana se tornam nano influenciadores; a marca alcançou tal reputação que passa a divulgar marcas locais como a empresa Massas Dona Thereza, pastifício de Macatuba, região de Bauru. Como os demais produtores de conteúdo, o casal demonstra facilidade em dominar tanto a linguagem, quanto às técnicas e formatos relacionados à formação da sua audiência cativa em torno da marca, contemplando interações, respostas e atendimentos (C. Terra, 2021, p. 101).

Para se tornar referência é preciso ter um público assíduo nas redes sociais, para que os seguidores se sintam representados e criando o sentimento de identificação. Nesse processo de representatividade que as empresas fazem parcerias com os influenciadores, buscando

um meio entre o consumidor e um porta-voz da marca, facilitando a maneira de negociar. (Assis & Ferreira, 2019, p. 7)

Engajamento, alcance e relevância são os aspectos principais para caracterizar um usuário da rede como influenciador digital. A audiência os categoriza. Para Piza (2016), “um indivíduo torna-se influenciador quando consegue manter uma audiência cativa por um período constante, ou seja, quando as variáveis alcançam relevância e ressonância e articulam-se entre si”.

Figura 1

Sr. Bacana: uma marca influenciadora digital local



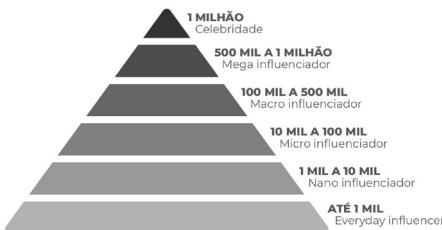
Sr. Bacana (s.d.).

De acordo com a classificação proposta pelo portal Kuak, neste estágio a marca está classificada como nano influenciadora, com alcance regional, possui grande confiabilidade. São mais próximos a seu público e por isso, mais acessíveis, o que proporciona a eles um maior engajamento.

Figura 2

Categoria de influência de acordo com o número de seguidores

Os influenciadores são classificados numa pirâmide de acordo com a quantidade de seguidores que possuem em pelo menos uma rede social:



Nota. Adaptado de Marketing de influência (s.d.). Redesenho de Túlio Carvalho.

A linguagem humanizada aproxima o público que dialoga e interage com o Seu Waldemar como se ele fosse um amigo. O portal Kuak explica esta relação ao apresentar a tríade influenciador-marca-consumidor e, por ela é possível perceber que ora Seu Waldemar age e é percebido como marca, ora como influenciador, seja na promoção de hábitos saudáveis, seja na disseminação do seu bom humor e valores familiares ou até mesmo na divulgação da própria marca Sr. Bacana e mostra como a linha onde termina o Seu Waldemar e começa o Sr. Bacana é tênue, ou muitas vezes inexistente, a marca é vista, observada, seguida e amada tal qual um influenciador digital.

Em diversos *posts* o humor resulta da fala de Seu Waldemar que se apropria da metalinguagem da sua própria estratégia de comunicação e seu consequente sucesso para dar dicas de como obter êxito com o Instagram. O garapeiro se posiciona como autoridade não só na arte de produzir caldo de cana, mas como empreendedor de sucesso e na comunicação mercadológica no Instagram. Ele, porém, é o avô generoso que compartilha como alcançou o feito com seu público.

Figura 3
Relacionamento mercadológico digital



C. Terra (2021, p. 21). Redesenho de Túlio Carvalho.

A Sra. Bacana mantém as atividades como nano influenciadora, dessa vez para o Confiança Supermercados, rede bauruense que possui sete unidades na cidade e mais cinco no interior de São Paulo. Ela reclama do preço alto de um produto popular, e indica o supermercado como opção de preço baixo. Essa comunicação mercadológica do Confiança, que anuncia sua marca por meio de uma marca nano influenciadora

local, é uma estratégia para alcançar um segmento de público próximo à influenciadora que tem milhares de seguidores que nela confiam. Trata-se de mais um movimento da publicidade para se relacionar de forma inovadora e não intrusiva. Afinal, os nano influenciadores conseguem ter um alto engajamento e proximidade com seus seguidores a um ótimo custo-benefício.

Figura 4

Impacto da influência



Nota. Adaptado de Marketing de influência (s.d.). Redesenho de Túlio Carvalho.

O casal comemora bodas de platina, 65 anos de casados, imagem que remete ao mito do *happy end* (Morin, 1977), “a prova de que a felicidade é possível”, como no dito popular, confirmando a sua identificação/projeção em seus mais de 4.200 seguidores.

Jung define arquétipos como “formas ou imagens de natureza coletiva, que ocorrem em praticamente toda a Terra como componentes de mitos e, ao mesmo tempo, como produtos individuais de origem inconsciente” (Jung, 1942, como citado em Mark & Pearson, 2001, p. 18).

Considerando esses arquétipos, pode-se dizer que a marca Sr. Bacana é arquetípica, pois capturou o significado essencial da sua categoria

e comunica isso de forma sutil. De acordo com uma breve análise, a persona da marca, Seu Waldemar é uma mistura de 4 dos 12 arquétipos junguianos: do inocente (natural e bondoso), do bobo da corte (tem um espírito extrovertido e ri de si mesmo), do sábio (experiência de vida e vivência) e da pessoa comum (bem humanizado e acessível).

Percebe-se uma maior ênfase no inocente pelo fato do Seu Waldemar apresentar um estilo de vida simples, assim como esse arquétipo que, quando é apresentado como *persona* de uma marca, estimula em seus consumidores otimismo, nostalgia e esperança.

Essa percepção de que o arquétipo do inocente é o mais forte na pessoa do Seu Waldemar foi confirmada na entrevista com Almeida (comunicação pessoal concedida a Tatiana Cristina Molini, 2021) que relata a estratégia da marca sobre dois arquétipos: o inocente e o bobo da corte, a personalidade da marca está relacionada a pessoas que gostam de simplicidade, enxergam valor nas coisas simples, que não precisa ter uma mega estrutura, a casa deles do jeito que é, a forma como os avós se vestem, nada é produzido, mantendo a inocência deles.

E o bobo da corte é o lado que mostra como é uma marca engracada, “assistirem aos meus avós e sentirem a alegria que eles carregam com eles e verem as pessoas darem risada” (comunicação pessoal concedida a Tatiana Cristina Molini, 2021). É o arquétipo do inocente que busca o bem dos seus clientes, acredita na lealdade deles e compartilha coisas boas e naturais.

Mesmo em uma sociedade materialista e competitiva o arquétipo do inocente está associado aos prazeres simples, aos valores básicos e a um atributo saudável que faz dele o significado a ser escolhido para produtos naturais [...] O café Folgers, por exemplo, veio para incorporar o Éden domesticado pelo qual anseia o inocente - um

lar alegre e confortável, o aroma do café no coador, a promessa de um novo dia. (Mark & Pearson, 2001, p. 66)

O Seu Waldemar traz leveza e humor para o Instagram, em plena pandemia e, assim como o arquétipo do bobo da corte, tem como meta divertir-se e alegrar o mundo rendendo-se às danças viralizadas na Internet. O desejo básico, aqui, é ser espontâneo e recuperar aquele espírito brincalhão que todos tínhamos quando pequenos (...). O arquétipo do Bobo da Corte nos ajuda a viver a vida no presente e ser impulsivos e espontâneos (Mark & Pearson, 2001, p. 207).

E, novamente, o casal Bacana atua como nano influenciador. Agora, apresentando com orgulho seus cartões de vacinação, mostram-se responsáveis ao divulgarem a importância de se vacinar. Imunizados com a primeira dose da vacina contra a Covid-19, os atores usam de sua credibilidade para levar seu público a uma atitude construtiva socialmente, ou seja, essa marca promove produtos e serviços próprios e de outras empresas locais, mas se preocupa com o bem-estar coletivo, demonstrando terem características completas como influenciadores digitais: “dominar a narrativa no ambiente digital é requisito para que a organização consiga ser *publisher* de si mesma, contar boas histórias, envolver, promover engajamento e prestar serviço à sua audiência” (C. Terra, 2021, p. 102).

A Sra. Bacana também se torna um exemplo do arquétipo do bobo da corte, fazendo referência a um bordão que ficou famoso no *reality show* Big Brother Brasil “a mamacita tá on”. A personificação da idosa feliz, bem humorada, com seu esposo, remetem ao mito do casal feliz, atributos transferidos à marca.

Desta vez, é o Seu Waldemar que publiciza a marca parceira Massas Dona Thereza, enfatizando como os ingredientes utilizados na elaboração dos produtos são naturais de verdade, como os produtos Sr. Bacana.

Com bom humor, utilizando o bordão “o pai tá on”, a novidade é anunciada: o Sr. Bacana estará no Caldeirão do Huck, programa líder de audiência nacional da TV Globo nas tardes de sábado. Essa participação é um divisor de águas para a marca.

Aproveitando o aumento de sua audiência que está curiosa acompanhando, Seu Waldemar continua anunciando as melhorias da empresa. Ainda no mesmo sábado da participação, o Sr. Bacana volta a mostrar o seu lado irreverente com uma dança bastante disseminada no aplicativo Tik Tok e ainda desafiou o apresentador Huck a dançar. Essa é a postagem com mais curtidas (9.225), comentários (717) e visualizações (101.000) de toda a página até 8 de março de 2021.

Mantendo sua proximidade com o público, o ‘casal Bacana’ grava uma *live* para contar como foi a experiência. Neste 27 de fevereiro de 2021 a página saltou de 4.529 seguidores para 30.100, passando de marca nano a micro influenciadora digital. Em entrevista, Almeida (comunicação pessoal concedida a Tatiana Cristina Molini, 2021) complementa:

Com certeza essa participação aumentou o número de seguidores, engajamento e se refletiu em vendas, surgiram pessoas interessadas em franquia, em saber mais sobre a marca e parcerias, meu avô começou a ganhar mais ‘recebidos’ em casa, refletiu positivamente para a marca e para o Seu Waldemar.

A terceira fase é marcada pela consolidação não apenas dos seus representantes, Sr. e Sra. Bacana, como influenciadores digitais, mas

da própria marca como influenciadora, seja produzindo conteúdo, seja influenciando o seu público a adotar hábitos saudáveis ou a tomar a vacina.

Considerações Finais

A marca Sr. Bacana que nasceu para se destacar no negócio *commodity* bauruense de venda de caldo de cana e água de coco, com a vantagem de ter 30 anos de tradição nesse mercado, se reinventou no mês de março de 2020 para dar continuidade aos negócios da empresa. O idealizador da marca, designer Kelvin de Almeida, transformou a atividade do seu avô, Seu Waldemar, um senhor de 87 anos, em uma marca com alma digital entranhada em sua gestão, tendo como principal canal de comunicação e vendas o Instagram.

O estudo desta marca ensina às micro marcas locais que para se construir uma marca conhecida e com altos índices de engajamento é preciso criar uma identidade visual única que reflita as características do negócio, personifica-la na figura de uma pessoa que reflita os valores e a personalidade e é importante definir qual é a alma da marca.

Também é preciso analisar o público e encontrar formas de se conectar genuinamente com ele, assim como o Sr. Bacana encontrou a memória afetiva, os valores familiares e o bom humor, além de ressignificar a comunicação mercadológica tradicional.

A marca desenvolveu estratégias de diferenciação, ações criativas e conteúdos verdadeiros que exploraram as funcionalidades da plataforma, principalmente os meios digitais com recursos áudio visuais, efeitos e permitem mesclar a divulgação de materiais educativos, comerciais e institucionais que tornam a marca admirada.

Neste caso, a alma da marca é um gesto de amor e gratidão do neto ao Seu Waldemar pela sua luta para cuidar da sobrevivência da família e perpetuar essa tradição cultural. É genuína, com propósitos bem definidos, e com os quais o público se identifica, se diverte e se encanta.

Em uma experiência inédita, a marca é personificada por um avô que ainda trabalha e tem muita história para contar com um *lifestyle* simples e um casamento longevo. Esse avô remete à memória afetiva do avô de todos que sempre aconchega e está de bom humor.

Essa sensação de nostalgia, ouvir histórias de um tempo em que a vida era mais tranquila, aproxima os clientes da marca porque ele é uma pessoa inocente, transparente ao dialogar com seu público, informando sobre a condução do seu negócio, pedindo opinião sobre decisões da empresa e aceitando desafios engraçados.

E essas intenções convergem com o Instagram, já que essa mídia social oferece funcionalidades como os *stories* e os *reels* cuja linguagem audiovisual é perfeita para despertar sensações sentimentais.

Com espírito digital e produtos que remetem à infância, a marca representa uma fusão entre o tecnológico e o tradicional, tem rosto, voz e história de vida. Sua comunicação mercadológica é humana, empática, dialógica, fugindo aos cânones tradicionais da publicidade intrusiva e apelativa. Os clientes optam por seguir a marca, querem se relacionar e se divertir com as “artes” e progressos do negócio do Seu Waldemar.

A página no Instagram conseguiu tamanho destaque a ponto de gerar mídias espontâneas em veículos de comunicação bauruenses e participação no Caldeirão do Huck. A trajetória de um ano da marca abrangeu ações criativas de marketing e comunicação, sempre buscando a colaboração dos seguidores para propagar a marca como parceria

com *chefs* e nutricionistas locais para educar para o consumo desses produtos naturais.

Tornou-se promotora de várias marcas do comércio local alcançando o *status* de marca influenciadora digital de produtos alinhados com sua proposta de uma alimentação saudável e natural devido à credibilidade e reputação alcançada em um ano de vida.

Em tempos de economia afetiva, os consumidores querem imergir no universo das marcas através de narrativas que instiguem a busca por experiências, ao mesmo tempo que se envolvem emocionalmente com os produtos que consomem. O público busca autenticidade e verdade, como o Sr. e a Sra. Bacana, avós como nossos avós.

Enfim, a marca Sr. Bacana no Instagram é um exemplo da oportunidade de consolidação das mídias sociais como ferramenta de comunicação publicitária com estratégias digitais criativas e diversificadas. Na cultura pós-massiva, o paradigma é a conexão entre marcas e pessoas e, para se manter sustentável nesse cenário, é preciso inovar e ter uma identidade, imagem e reputação humana, flexível, ética e verdadeira.

Referências

- Assis, V., & Ferreira, A. (2019). *Marketing de influência: a era do digital influencer*. [Trabalho apresentado em Congresso]. Encontro de Marketing Crítico Uesb. Vitória da Conquista, Brasil. <http://www2.uesb.br/eventos/workshopdemarketing/wp-content/uploads/2018/10/VF-Marketing-de-Influ%C3%A7%C3%A3o.pdf>
- Costa, S. A. da. (2016). Publicidade e sociedade de consumo. Em B. B. Bezerra (org.), *Publicidade e consumo: entretenimento, infância, mídias sociais*. Editora UFPE.

Covid-19: O que o Brasil assiste nas plataformas digitais? Recuperado de <https://polisconsulting.com.br/reports/>

Gil, A. C. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa* (5a. ed.). Ed. Atlas.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência* (S. Alexandrina, trad., 2a. ed.). Aleph.

Jenkins, H. (2015). *Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável*. Aleph.

Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0 – As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Ed. Elsevier.

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0 – Do Tradicional ao Digital*. Ed. Sextante.

Kozinets, R. V. (1997). *On netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberspace*. Evanston.

Kozinets, R. V. (2007). Netnography 2.0. Em R. W. Belk (org.), *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Edward Elgar Publishing.

Kunsch, M. (1997). *Obtendo Resultados com Relações Públicas*. Ed. Pioneira.

Manovich, L. (2001). *The language of new media*. The Mit Press.

Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *O Herói e o Fora da Lei - como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos*. Ed. Cultrix.

Marketing de influência. (s.d.). Recuperado de <https://d27vzs4r83hauc.cloudfront.net/conteudo/infografico-quem-sao-influenciadores.pdf>

Martins, J. (1999). *A natureza emocional da marca*. Negócio Editora.

Moderno, M. (2000). Mecanismos Psicológicos da Publicidade e do Marketing. *Millenium*. http://www.ipv.pt/millenium/20_pers11.htm

Morin, E. (1977). *Cultura de massas no século XX: O espírito do tempo*. Forense-Universitária.

Munhoz, J. (2020). *Instagram para Negócios: Aprenda a vender todos os dias transformando seguidores em clientes*. DVS Editora.

Nunes, G. C., Nascimento M. C. D. do, & Luz, M. A. C. A. (2016). Pesquisa científica: conceitos básicos - *Id Online Revista Multidisciplinar e de Psicologia* 2016, 10(29). <http://idonline.emnuvens.com.br/id>

Piza, M. V. (2016). *Processos de influência no ambiente online: análise da YouTuber Jout Jout* [Tese de mestrado, UNB]. http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/22919/1/2016_MarianaVassalloPiza.pdf

Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Ed. Sulina.

Reis, A. C. F. (2008). *Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. Itaú Cultural.

Sgorla, F. (2009). *A comunicação da responsabilidade social em sites de organizações privadas*. [Trabalho apresentado em Congresso]. III Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, Abrapcorp. São Paulo, Brasil. www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT5_Fossa

Sr. Bacana [senhor_bacana]. (s.d.). *Posts* [perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 5 de setembro de 2021, de https://www.instagram.com/senhor_bacana/

Terra, C. F. (2011). Relações Públicas na era dos megafones digitais. Em L. A. de Farias (org.), *Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. Summus.

Terra, C. F. (2021). *Marcas influenciadoras digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital*. Difusão Editora.

Terra, R. (2021). *Instagram marketing: como criar marcas vencedoras através da rede social mais importante do mundo*. DVS Editora.

Telles, A. (2010). *A Revolução das Mídias Sociais - Cases, conceitos, dicas e ferramentas. Estratégias de marketing digital poderosas para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais*. Editora M. Books.

Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. Novatec.

KID INFLUENCERS EN YOUTUBE ESPAÑA: ANÁLISIS VISUAL

José Patricio Pérez-Rufo¹

Podemos entender los *influencers* como prescriptores (Pérez-Curiel & Sanz-Marcos, 2019) dentro del ecosistema digital, capaces de impactar en la propagación de información o de comportamientos (Bakshy et al., 2011) y con enorme influencia en las decisiones de compra de sus seguidores (Santamaría de la Piedra; Meana Peón, 2017). Entre estos *influencers* encontramos también menores de edad con millones de seguidores en plataformas de vídeo online como YouTube. El fenómeno de los *youtubers* menores fascina “como fuente prolífica de innovación de contenidos y espacio de ensayo de nuevos y frescos estilos comunicativos” (Tur-Viñes, Núñez-Gómez & González-Río, 2018), donde “se

1. Doctor en Comunicación Audiovisual.
Profesor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga
patricioperez@uma.es

aprecia el individualismo del menor, quien busca diferenciarse de los demás, proyectar una imagen propia e intransferible” (Tur-Viñes et al., 2019, p. 332). Siendo la principal audiencia de estos contenidos el público también menor, es necesario adoptar una actitud crítica y vigilante ante aquellos (Feijoo Fernández & Fernández-Gómez, 2021).

La atención de la plataforma a los menores le llevó a desarrollar una *app* específica para este perfil de usuario: YouTube Kids. Según Burroughs (2017, p. 2), la aplicación YouTube Kids se lanzó en respuesta a la preocupación de los padres por los niños que consumen demasiados contenidos de adultos en YouTube, de tal forma que “los padres tienen la capacidad de seleccionar un rango de edad y un temporizador para la aplicación”. Sin embargo, Burroughs (2017, p. 6) destaca que la *app* se diseñó para impactar en el consumo de contenidos por los menores: “YouTube Kids se convierte en un espacio de marca para que los anunciantes tengan rienda suelta para conectarse con menores”.

López-Villafranca y Olmedo-Salar (2019, p. 9) subrayan igualmente la perspectiva comercial y publicitaria de la plataforma y concluyen que los canales de menores en YouTube se han convertido en “un fenómeno que se ha profesionalizado, con vídeos muy elaborados en su postproducción (...) y que introducen con excesiva naturalidad los productos publicitados”. Además, la cercanía con “los espacios de privacidad de los *youtubers* y sus narrativas personales (...) genera una vinculación de proximidad emocional con el personaje/personajes”, lo cual puede llevar a plantear cómo afecta a los espectadores menores “el mensaje de sobreabundancia material”.

Aznar Díaz et al. (2019) abordan un análisis de contenido de los canales de niños en YouTube con mayor influencia y subrayan como

resultado que la mayoría de ellos cuenta con un soporte empresarial y lo que parecen fines comerciales, donde la identidad del menor y su imagen es objeto de negocio.

Objetivos y Metodología

El objetivo principal de este trabajo es realizar un análisis visual de una muestra de vídeos producidos por niños *youtubers* en España, con objeto de identificar los componentes del discurso audiovisual y sus referentes, para así poder interpretarlos. Para lograr este objetivo, aplicamos una metodología de análisis formal audiovisual sobre una muestra tomada a partir de determinadas variables, formada por un conjunto de doce vídeos publicados en 2021 procedentes de los tres canales de niños y niñas *youtubers* de España con más seguidores: Las Ratitas (23,4 millones de suscriptores), Mikeltube (7,35 millones) y SaneuB (7 millones). Dentro de cada canal se seleccionan los cuatro vídeos publicados entre enero y agosto de 2021 con mayor número de reproducciones.

Hemos de destacar como modelo metodológico el trabajo de López-Villafranca y Olmedo-Salar (2019), que realiza un análisis de contenido de los vídeos producidos por *youtubers* menores en España y Estados Unidos atendiendo a tres grandes categorías: 1) Variables formales (incluyendo datos básicos del canal, elementos narrativos audiovisuales y fórmulas publicitarias usadas); 2) Variables de contenido (atendiendo a género, tipo de vídeo según la temática y producto anunciado); y 3) Variables manifiestas, (a partir del análisis del espacio de la acción, el contexto y la posibilidad de comentario), según la

propuesta de Montes-Vozmediano et al. (2018), donde se hace un análisis de contenido en una muestra de vídeos producidos por adolescentes en YouTube.

Tomamos también en consideración como referencia metodológica de análisis formal la propuesta de Pérez-Rufí y Jódar-Marín (2019), susceptible de ser adaptada al objeto de estudio y a los objetivos de este trabajo.

La metodología de análisis formal audiovisual de esta investigación propone la división del análisis en tres apartados: 1) Fase previa: recogemos los datos relativos a la pieza analizada, incluyendo información sobre el canal, títulos de los vídeos seleccionados, fecha de publicación, duración, formato y una breve descripción del contenido desarrollado. Tendremos en cuenta a la hora de abordar la tipología de los contenidos producidos por niños *youtubers* las taxonomías propuestas por Feijoo Fernández y Fernández-Gómez (2021), López-Villafranca y Olmedo-Salar (2019) y Ramos-Serrano y Herrero-Diz (2016), así como la más genérica de Pérez-Rufí y Gómez-Pérez (2013); 2) Análisis formal audiovisual: segmentamos la pieza en los planos que la componen para observar las cuestiones relacionadas con su articulación formal, como la preferencia en las escalas de los encuadres siguiendo la tradición europea de tipos de planos (Millerson, 1991); angulación de la cámara; movimientos de cámara; apreciación de la duración media de los planos; percepción subjetiva de ritmo (a partir de la duración percibida de los planos, de los movimientos de cámara, del movimiento interno del encuadre y de la tensión creada por el contenido); efectos de postproducción (VFX, grafismo digital y textos diegéticos o extra-diegéticos, etc.); 3) Puesta en escena, atendiendo a los elementos que

habitualmente se han incluido en su análisis: escenografía (artificial o natural), composición del encuadre (simétrico o aplicando la regla de tercios), iluminación, caracterización (vestuario y maquillaje) e interpretación de los personajes (dirección de la actuación), en estos tres últimos evaluando sus intenciones realistas o dramáticas. Una vez realizado el análisis interpretaremos y discutiremos los resultados como conclusión sobre la articulación formal de las piezas, al tiempo que intentaremos alcanzar conclusiones relativas a la identificación de los referentes de las piezas analizadas.

Resultados

Presentamos los resultados obtenidos a través de tres tablas, que se corresponden con cada una de las partes en que se estructura la metodología aplicada. Comentamos en primer lugar los aspectos relativos a la fase previa de análisis, que contextualiza y categoriza los contenidos de los vídeos de la muestra seleccionada.

Tabla 1

Fase previa de análisis de vídeos de youtubers menores en España

VÍDEO	Fecha	Visitas	Duración	Formato	Descripción
Canal: Las Ratitas					
Convierto mi casa en un Restaurante de Las Ratitas. https://youtu.be/YIZ_QFcAFdA	17/01/21	20,2M	11:29:03	Juego	Gisele y Claudia decoran la cocina como un restaurante de comida de rápida y juegan.
Gisele enseña a Claudia que la oscuridad es divertida Las Ratitas. https://youtu.be/3U8nS96g3ac	13/02/21	18,6M	06:45:02	Historia guionizada/ colección productos	Claudia tiene miedo a la oscuridad. Gisele le presenta productos de iluminación para niños.

AMONG US en la vida real con Gisele y Claudia Las Ratitas. https://youtu.be/Uiz_avJ51SY	22/01/21	9M	06:04:02	Historia guionizada	Las Ratitas juegan con su madre a superar pruebas (de limpieza) simulando Among Us.
Gisele y Claudia hacen slime Las Ratitas. https://youtu.be/ksdUuFjEPlk	13/03/21	8,9M	09:20:00	Tutorial/ historia guionizada	Las Ratitas reciben una carta misteriosa y encuentran los componentes para hacer <i>slime</i> .
Canal: MikelTube					
Among Us en Familia Quien es el Impostor? https://youtu.be/5ZidR4jAFno	09/01/21	6,6M	18:53:11	Gameplay	La familia al completo juega al videojuego Among Us.
Si el IMPOSTOR Fuera un Goo Jit Zu. https://youtu.be/SS1vMSny8ks	11/03/21	4,2M	08:33:01	Historia guionizada/ Colección de productos	La familia simula jugar a Among Us para mostrar una colección de juguetes.
24h en Casita par(a) Perros ALGO SALE MAL. https://youtu.be/4FayK3J4oX4	13/05/21	4M	11:20:14	Historia guionizada/ Reto	Los hermanos se plantean como reto permanecer encerrados en un transportín para perros pero el padre boicotea el reto.
Mikel tropieza como Lucky Bob. https://youtu.be/DHWhMCs5ciA	16/03/21	2,6M	17:04:10	Historia guionizada/ Colección de productos	Los hermanos muestran una colección de juguetes.
Canal: SanueB					
Peinado a Gisele con purpurina glitter Saneub. https://youtu.be/EnSX1Cjm_eQ	19/03/21	2,6M	11:39:21	Tutorial	La madre de Las Ratitas muestra cómo hacer un peinado y maquillaje con purpurina.
Decoramos un huevo de pascua con Gisele y Claudia Saneub. https://youtu.be/hOzvG1yBIOA	27/03/21	1,7M	15:18:07	Tutorial	La madre de Las Ratitas y las niñas muestran cómo decorar un huevo de pascua.
Los regalos de la fiesta del cumpleaños de Gisele. https://youtu.be/rldpQq7pnZk	04/06/21	1,2 M	15:14:08	Colección de productos	Gisele y su madre enseñan los productos para hacer manualidades que recibió por su cumpleaños.

Pop It de Chocolate Fidget SaneuB. https://youtu.be/mppjcPvu51w	07/08/21	1,2M	12:29:15	Tutorial	La madre de Las Ratitas les enseña a decorar dulces de chocolate.
--	----------	------	----------	----------	---

Elaboración propia.

La primera y más evidente conclusión a la que lleva la observación de los aspectos contextuales de los vídeos analizados es que, aunque comentemos estos canales como de niños *youtubers* o *kid influencers* en YouTube, son canales gestionados por adultos en los que se aprecia una gestión de la producción y de la presencia de los productos publicitados en los vídeos llevada a cabo por dichos adultos, que queremos identificar como los progenitores de los niños. Además, como veremos, la ficcionalización de las escenas representadas (es decir, su guionización) y la edición profesional de los vídeos deja en evidencia la intervención directísima de los padres y madres, también representados físicamente en dichos contenidos.

Comentamos brevemente cada uno de los tres canales seleccionados. El canal de Las Ratitas está dedicado a dos niñas hermanas, Gisele y Claudia, que recrean escenas y juegan en lo que parece su dormitorio o su cuarto de juegos, con la intervención puntual de su madre. El canal SanueB cuenta con las mismas niñas como protagonistas, como canal secundario de Las Ratitas, pero en este caso el relato está focalizado por su madre, que introduce las piezas grabando *selfies* de sí misma antes de dar paso a sus hijas, a las que propone actividades relacionadas con manualidades, repostería, etc. El canal Mikeltube tiene a dos hermanos, Mikel y Leo, como protagonistas, con la intervención de sus padres (apodados Papá Gorila y Mamá Tube) y un hermano pequeño.

Los vídeos los muestran jugando, haciendo *unboxing* de paquetes o mostrando colecciones de productos en compañía de sus padres.

Podríamos, por lo tanto, concluir que se tratan de canales de YouTube dirigidos para un público infantil con personajes también menores de edad como protagonistas y como ejes del canal, pero con contenidos que no están producidos por los menores actantes. Estamos así más cerca de los contenidos de entretenimiento creados por productoras para medios profesionales con protagonismo de niños que de canales de niños usuarios productores de contenidos.

Los vídeos seleccionados para la muestra contaron (a 26 de agosto de 2021) con entre 20 y 9 millones de reproducciones en el canal de Las Ratitas, entre 6,6 y 2,6 en el caso de Mikeltube y entre los 2,6 y los 1,2 en el canal secundario de Las Ratitas, SanueB. Estos altísimos niveles de reproducción en los vídeos seleccionados evidencian el enorme éxito de los canales. Aunque no tenemos datos acerca del origen de los usuarios que reprodujeron estos vídeos, podemos intuir que estos canales cuentan con gran seguimiento no sólo en España, país en el que tienen su base, sino también -y con toda probabilidad- en Latinoamérica. El *merchandising* con la marca de los *youtubers* (principalmente, libros) es prueba de la apuesta editorial por unos contenidos muy comerciales.

La amplia duración de los vídeos analizados (de entre 18 y 6 minutos) podría descartar la idea de que en YouTube únicamente triunfan los contenidos de muy breve duración. En estos casos las duraciones más extensas permiten mayores inserciones publicitarias y una mejor monetización de los contenidos, por lo que la producción, como hacen muchísimos otros canales de adolescentes y adultos, subordina la duración, un aspecto fundamental en los contenidos, a criterios comerciales.

Cuatro de los doce vídeos de la muestra tienen una duración inferior a los diez minutos. Los más extensos son los de Mikeltube, con sólo un vídeo de duración inferior a los diez minutos. El canal SanueB distribuiría vídeos de una duración muy superior al de Las Ratitas.

La atención a los formatos y a los contenidos desarrollados permite observar la uniformidad de estos en cuanto a temáticas y géneros. En líneas generales observamos el desarrollo de escenas guionizadas con los niños como protagonistas que los lleva a encontrarse frente a una situación que será la base del vídeo: presentación de producción, *unboxing*, juegos, retos o tutoriales. Los niños representan de esta forma personajes, que no tienen por qué identificarse con su verdadera personalidad, que recitan líneas de texto de un guion y ficcionalizan así su presencia y su identidad. Aunque se menciona la vida personal de los niños (por ejemplo, contando cómo celebraron un cumpleaños), los contenidos no giran alrededor de sus vidas privadas, sino que se recrean escenas de ficción en las que siguen un guion con mayor o menor espontaneidad.

La ficcionalización y la guionización de las escenas representadas y la representación de los niños *youtubers* como personajes llevará incluso, como veremos, a la recreación de espacios que simulan ser personales pero que no dejan de ser *sets* para las grabaciones, como ocurre en el caso de Las Ratitas.

Podemos añadir que estos vídeos reproducen y recrean situaciones en espacios con las que los niños espectadores pueden proyectarse, pero que también pueden desear: los juegos domésticos basados en la imaginación y en la recreación de roles de adultos se representan en estos vídeos con una ingente cantidad de medios. No se trata ya solo

de jugar a cocinar, sino de recrear un restaurante de McDonalds en una cocina con un salón de amplias dimensiones, incluso si se hace desde una óptica *amateur* e infantil con la que los niños espectadores se puedan sentir representados. Leo, por ejemplo, juega con un vehículo de cartón construido a partir del referente del videojuego Among Us.

Aunque no es el objeto de este trabajo analizar los valores representados, destacamos la representación de familias que se muestran de una manera idealizada: los padres son divertidos y cómplices con los juegos de los niños, comparten sus inquietudes y sus intereses, los animan a superarse y a desarrollar su creatividad; todo ello en un ambiente de seguridad, amor y protección, en unos escenarios propios de una clase social media-alta. Los menores espectadores pueden así desear no sólo el universo de juego y diversión que recrean los menores *youtubers*, sino también las relaciones de cariño y seguridad de los protagonistas con sus progenitores y los escenarios de sobreabundancia material y de artículos de ocio.

Los vídeos de Las Ratitas exponen una conciencia del impacto que pueden generar en sus seguidores y los animan a tener hábitos alimenticios saludables o a no realizar actividades de riesgos invitando a sus seguidores a contar con la supervisión de un adulto. Claudia muestra la comida (cocinada o frita) que servirá en el juego y advierte a sus espectadores mirando a cámara: “no lo podéis hacer solos, lo tenéis que hacer con vuestra mamá”. No se menciona a la figura paterna en relación con la elaboración de la comida. En estos casos podemos intuir que la filmación fue realizada por la madre, aunque no aparezca frente a la cámara, como hace en los vídeos del canal SanueB.

En líneas generales, identificamos también una intención por implicar a los jóvenes seguidores, no solamente invitándolos a dar *me gusta* a los vídeos, seguir en otras redes sociales o suscribirse a su canal, sino también a comentar los vídeos (en Instagram, dado que YouTube no permite la inserción de comentarios en vídeos de menores) y a etiquetarlos. La madre de Claudia y Gisele pregunta con frecuencia a los espectadores por sus opiniones, sus sugerencias o sus experiencias en los tutoriales que abordan en el canal SanueB.

La presentación de productos como base de los formatos representados aparece de forma más o menos velada en algunos de los vídeos de la muestra: el canal de Mikeltube expone en una breve introducción la naturaleza promocional de los vídeos en los que se presentan colecciones de juguetes. Más ambigua sería la relación contractual o comercial de los contenidos de Las Ratitas o SanueB, en los que no conocemos si los productos de manualidades o de iluminación presentados patrocinan los vídeos o no. De igual forma, tampoco sabemos el posible acuerdo comercial o no con McDonalds en la representación simulada de uno de sus restaurantes.

En general, coincidimos con los estudios previos en los que se concluía la naturaleza comercial y promocional de los canales de niños *youtubers* (Burroughs, 2017; López-Villafranca & Olmedo-Salar, 2019) y en el enfoque orientado hacia el consumo de los productos materiales “anunciados”.

El segundo apartado de este trabajo atiende a cuestiones que podríamos entender como más técnicas y específicas en un análisis visual, en este caso un análisis formal audiovisual. Apuntamos los principales resultados en la tabla 2, comentada posteriormente.

Tabla 2*Ánalisis formal audiovisual de vídeos de youtubers menores en España*

VÍDEO	Planos, angulación, movimiento	Duración planos	Ritmo	Edición, postproducción	Sonido
Canal: Las Ratitas					
Convierto mi casa en un Restaurante de Las Ratitas. https://youtu.be/YIZ_QFcAFdA	PP, PD, PM. Movimiento cámara en mano constante. Angulación normal.	Planos de duración media (alrededor de 5 segundos).	Ritmo rápido. Movimientos de cámara.	Toma con cortes, <i>jump cut</i> . Grafismo y efectos insertos. Transiciones variadas. Corrige la grabación.	Sonido directo, música de fondo constante, efectos sonoros frecuentes.
Gisele enseña a Claudia que la oscuridad es divertida Las Ratitas. https://youtu.be/3U8nS96g3ac	PP, PD, PM. Movimiento cámara en mano constante. Angulación variada.	Planos de duración media (alrededor de 5 segundos).	Ritmo rápido. Movimientos de cámara.	Toma con cortes, <i>jump cut</i> . Grafismo y efectos insertos. Transiciones variadas. Corrige la grabación.	Sonido directo, música de fondo constante, efectos sonoros frecuentes.
AMONG US en la vida real con Gisele y Claudia Las Ratitas. https://youtu.be/Uiz_avJ51SY	PE, PP, PD, PM. Movimiento cámara en mano constante. Angulación variada.	Planos de duración media (alrededor de 5 segundos).	Ritmo rápido. Movimientos de cámara.	Toma con cortes, <i>jump cut</i> . Grafismo y efectos insertos. Transiciones variadas. Corrige la grabación.	Sonido directo, música de fondo constante, efectos sonoros frecuentes.
Gisele y Claudia hacen slime Las Ratitas. https://youtu.be/ksdUuFjEPIk	PE, PP, PD, PM. Movimiento cámara en mano constante. Angulación variada.	Planos de duración media (alrededor de 5 segundos).	Ritmo rápido. Movimientos de cámara.	Toma con cortes, <i>jump cut</i> . Grafismo y efectos insertos. Transiciones variadas. Corrige la grabación.	Sonido directo, música de fondo constante, efectos sonoros frecuentes.
Canal: MikelTube					
Among Us en Familia Quién es el Impostor? https://youtu.be/5ZidR4jAFno	PE, reencuadres digitales, PP, PM. Planos fijos, zoom digital. Angulación normal. Videojuego.	Planos más largos del <i>catch</i> . Pantalla principal videojuego.	Ritmo frenético, planos breves, movimiento de cámara.	Edición profesional. <i>Catch</i> . Cabecera.	Sonido directo, música de fondo constante, efectos sonoros frecuentes.

Si el IMPOSTOR Fuera un Goo Jit Zu. https://youtu.be/SS1vMSny8ks	PP, PM y PD, algunos PE. Planos fijos, zoom digital. Angulación normal.	Planos breves, duración inferior a 3 segundos.	Ritmo frenético, planos breves.	Edición profesional. Grafismo y efectos insertos. Transiciones variadas. Cabecera.	Sonido directo, música de fondo constante, efectos sonoros frecuentes.
24h en Casita par Perros ALGO SALE MAL. https://youtu.be/4FayK3j4oX4	PM, PP, algunos PE. Cámara en mano. Angulación normal.	Planos de duración media (alrededor de 5 segundos).	Ritmo frenético, planos breves, movimiento de cámara.	Edición profesional. Grafismo y efectos insertos. Transiciones variadas. Cabecera.	Sonido directo, música de fondo constante, efectos sonoros frecuentes.
Mikel tropieza como Lucky Bob. https://youtu.be/DHWhMCs5ciA	PM, PM, algunos PD y PE. Movimiento constante, zoom digital. Angulación normal.	Planos breves, duración inferior a 3 segundos.	Ritmo frenético, planos breves, movimiento de cámara.	Edición profesional. Grafismo y efectos insertos. Transiciones variadas. Cabecera.	Sonido directo, música de fondo constante, efectos sonoros frecuentes.
Canal: SanueB					
Peinado a Gisele con purpurina glitter Saneub. https://youtu.be/EnSX1Cjm_eQ	PP y PD. Plano máster en PM, algún PE. <i>Selfies</i> . Movimiento constante, cámara en mano. Angulación variada.	Duración media de planos (alrededor de 5 segundos).	Ritmo rápido. Movimientos de cámara.	Larga toma con cortes (<i>jump cut</i>). Grafismo y efectos insertos. Transiciones variadas.	Sonido directo, música de fondo constante, efectos sonoros frecuentes.
Decoramos un huevo de pascua con Gisele y Claudia Saneub. https://youtu.be/hOzvG1yBIOA	PP y PD. Plano máster en PM, algún PE. <i>Selfies</i> . Movimiento constante, cámara en mano. Alterna cámara fija. Angulación variada.	Duración media de planos (alrededor de 5 segundos).	Ritmo rápido. Movimientos de cámara.	Larga toma con cortes (<i>jump cut</i>). Grafismo y efectos insertos. Transiciones variadas.	Sonido directo, música de fondo constante, efectos sonoros frecuentes.
Los regalos de la fiesta del cumpleaños de Gisele. https://youtu.be/rldpQq7pnZk	PP, PD y PM. <i>Selfies</i> . Movimiento constante, cámara en mano. Angulación variada.	Duración media de planos (alrededor de 5 segundos).	Ritmo rápido. Movimientos de cámara.	Larga toma con cortes (<i>jump cut</i>). Grafismo y efectos insertos. Transiciones variadas.	Sonido directo, música de fondo constante, efectos sonoros frecuentes.
Pop It de Chocolate Fidget Saneub. https://youtu.be/mppjcPvu51w	PP, PD y PM. <i>Selfies</i> . Movimiento constante, cámara en mano. Angulación variada.	Duración media de planos (alrededor de 5 segundos).	Ritmo rápido. Movimientos de cámara.	Larga toma con cortes (<i>jump cut</i>). Grafismo y efectos insertos. Transiciones variadas.	Sonido directo, música de fondo constante, efectos sonoros frecuentes.

Elaboración propia.

El análisis formal permite reconocer la escasa variedad de modelos de producción y de edición que toman los tres canales analizados. La realización parece extremadamente improvisada -si bien es funcional- en los canales de Las Ratitas y SanueB, mientras que la planificación de la grabación aparenta un mayor cuidado en el caso de Mikeltube. En todos los vídeos la edición, por parte de profesionales o de personas formadas en la postproducción de vídeo y con cierto conocimiento de la gramática audiovisual, corrige algunos de los errores de unas filmaciones que podrían pecar de excesiva improvisación o de un carácter no profesional, al tiempo que unifican el lenguaje, el estilo, las pautas formales del canal y, en definitiva, la marca alrededor de los canales.

Repasamos el detalle de los principales resultados que ofrece el análisis formal. Destacamos, en primer lugar, con respecto a los encuadres, angulación y movimientos de cámara (o lo que es lo mismo, la planificación), que ésta resulta funcional y lejana a una voluntad expresiva o artística. Los protagonistas de los vídeos son los niños *youtubers* y ello explica la preferencia por primeros planos y planos medios, capaces de llenar el encuadre con sus rostros. Estos encuadres focalizan la atención en el discurso del niño y en su actuación, evitando así distracciones. Los planos cortos además consiguen un mayor impacto al apuntar expresamente hacia los contenidos a los que los espectadores deben dirigir su mirada y su atención. Los también muy abundantes planos detalle son la opción más evidente para destacar los productos y juguetes que los *youtubers* mostrarán ante cámara. Ocasionalmente encontramos algunos planos enteros, que se explican por la necesidad de recoger una acción

física que implica el encuadre del cuerpo completo o qué contextualizan la acción, como ocurre en el jardín de la casa de Mikeltube.

La preferencia por los planos cortos y la evidente cercanía de la cámara a los motivos registrados explica el uso de ópticas gran angular con alta sensibilidad lumínica, dada la frecuencia de grabaciones en interiores o incluso exteriores con muy pocos dispositivos de iluminación. En el caso de SanueB podemos ver que la madre, que ejerce de operadora de cámara, se sirve de una cámara fotográfica compacta, en ocasiones con un objetivo tipo macro para los planos detalle. Estos planos se alternan en la edición con un plano máster grabado desde un soporte (imaginamos que un trípode) que encuadra a los personajes en plano medio. El plano máster de grupo es el usado en el vídeo de Mikeltube en el que la familia juega a un videojuego (*Among Us*), si bien se edita en postproducción al ofrecer recortes de este encuadre o reencuadres con movimientos zoom realizados en la edición.

Los movimientos de cámara son constantes en casi todos los vídeos de la muestra, muy especialmente en el caso de los canales de Las Ratitas y SanueB, con planos grabados cámara en mano que exploran el espacio y las reacciones de las niñas en todo momento. Aunque pueden crear una impresión de dinamismo, espontaneidad y naturalidad, los resultados parecen improvisados, sin una planificación previa y pueden llegar a provocar reacciones adversas en los espectadores menos acostumbrados al visionado de grabaciones sin ninguna estabilidad en la imagen. En el caso de Mikeltube, los movimientos también son muy frecuentes, aunque funcionales, destacando los muy abundantes reencuadres a modo de zoom realizados en postproducción, que centran la atención en los niños, en su discurso y en su acción.

La angulación de la cámara en los planos no ofrece resultados destacables, más allá de su uso variado y funcional, según las necesidades de la acción. Al margen de una intención expresiva o artística, las angulaciones suelen ser normales. La cámara se ajusta a la altura de los ojos de los niños y no los registra desde la visión con angulación picada del adulto mirando hacia abajo.

La duración media de los planos se mueve dentro de la “normalidad” de un discurso de naturaleza televisiva, con tiempos de entre 3 y 5 segundos, siempre en función de las necesidades de la acción. Subrayamos, en todo caso, la planificación más precisa y guionizada de Mikeltube, con planos que no superan los 2-3 segundos, muy especialmente en los primeros minutos de los vídeos: en el inicio de estos se desarrolla una historia guionizada que justifica el desarrollo posterior de los momentos de *unboxing*, presentación de productos, juegos o retos. Es en estas escenas, donde se sigue un guion, los planos son de duración más breve y se adaptan mejor a la fórmula de la ficción televisiva o al lenguaje rítmico y acelerado de los *youtubers* adultos.

En el caso de Las Ratitas y SanueB, se aprecia la grabación de tomas muy largas en las que se insertan cortes en la edición del vídeo para acortar la duración de los planos y conseguir así resultados más dinámicos.

La impresión de ritmo es acelerada en todos los vídeos, ya sea porque los planos tienen una duración brevíssima (como hacen sobre todo los vídeos de Mikeltube) o porque el movimiento de cámara es permanente y apenas permite la pausa (como hacen los canales de Las Ratitas y SanueB). En estos casos el ritmo se explica por ambos motivos antes

que por el movimiento interno (que no puede descartarse en algunas piezas) o por la tensión de la escena representada.

En cuanto a la edición, podemos concluir que se realiza por parte de personal especializado y profesional. La edición y la postproducción unifican el estilo de los vídeos de cada canal y crean una marca reconocible alrededor de los mismos. En el caso de Mikeltube se utiliza una breve cabecera. En todos los vídeos se inserta texto extradiegético, es decir, recursos de grafismo con texto (con el nombre del canal, nombres de usuarios en Instagram, etc.), además de efectos de grafismo sobreimpreso sobre los planos. No se utilizan efectos de tipo VFX ni infografía integrada en la acción. Se aplican también transiciones a modo de cortinillas, además de reencuadres digitales y movimientos zoom a través del programa de edición.

El cuidado de la edición se aprecia en el corte de las largas tomas de los vídeos de Las Ratitas y SanueB, creando efectos de *jump cut*, o en la edición rítmica de los vídeos de Mikeltube ajustada a un guion. El esmero en la edición se percibe en los planos que simulan “tomas falsas”: se integra grafismo imitando los referentes icónicos del visor de una cámara, el plano se edita en blanco y negro y se da paso a un plano de un par de segundos de unas barras de color, en ocasiones seguido de una transición que imita una interferencia o acompañado de un efecto de detención brusca de una pista de sonido, como un *scratch* realizado sobre un disco de vinilo.

Los recursos sonoros son comunes en toda la muestra analizada. El sonido se registra en directo y sólo aparece como voz *over* (es decir, en *off* pero perteneciente a la escena que se graba) cuando es la operadora de cámara (la madre de Las Ratitas) quien registra la escena sin

mostrarse en ella. La voz en *off* del padre de Mikeltube advierte en el inicio de algunas piezas que se trata de una colaboración comercial con una marca. La música es constante como elemento de fondo, marcando el tono emocional de la escena, pero sin tener demasiado protagonismo. Se trata de música instrumental propia de los fondos sonoros de librerías para vídeos de YouTube.

La marca y el estilo de los vídeos de los *youtubers* menores se unifican desde el uso de efectos sonoros que subrayan las acciones de los jóvenes protagonistas o destacan determinadas frases o motivos encuadrados. Estos efectos sonoros también “introducen” al narratario o al espectador de los vídeos al incluir efectos de aplausos, risas o expresiones de asombro, como hacen, por ejemplo, las “risas enlatadas” en el caso de las comedias de situación (*sit-com*). El uso de efectos sonoros introducidos en la edición del vídeo es un recurso habitual en los vídeos de *youtubers* adultos, si bien en estos casos se intensifica su presencia en el discurso y se destacan aún más.

En definitiva, el análisis formal nos lleva a la idea de que la realización y la planificación de los vídeos analizados es funcional y bastante intuitiva en términos de aplicación de una gramática audiovisual. Sin embargo, la edición de los contenidos y la postproducción en general son mucho más sofisticadas y cuidadas y responden a unas pautas que consiguen dotar de unidad el estilo o la marca los vídeos producidos y distribuidos por cada uno de los canales incluidos en la muestra.

En tercer y último lugar, abordamos el análisis de la puesta en los componentes que tradicionalmente se ha asociado a su estudio.

Comentamos muy brevemente los aspectos relacionados con la puesta en escena de los vídeos analizados, dada la uniformidad de los

resultados y el limitado uso que se hace de los posibles recursos que podrían aplicarse en la articulación de la puesta en escena. Así, destacamos en primer lugar el carácter realista de la escenografía, al punto de que todos los escenarios son naturales. Únicamente en el caso del vídeo “Convierto mi casa en un Restaurante de Las Ratitas” se intenta recrear un escenario artificial, si bien es muy evidente la redecoración del escenario materiales y medios al alcance de los niños.

Tabla 3

Análisis de la puesta en escena de vídeos de youtubers menores en España

VÍDEO	Escenografía	Composic.	Iluminac.	Caracteriz.	Interpretación
Canal: Las Ratitas					
Convierto mi casa en un Restaurante de Las Ratitas. https://youtu.be/YIZ_QFcAFdA	Natural. Realista. Interior. Recreación de espacio para juego.	Simétrica	Neutra. Realista.	Vestuario realista, caracterización como personajes.	Actuación exagerada, intensa y expresiva. Dramática.
Gisele enseña a Claudia que la oscuridad es divertida Las Ratitas. https://youtu.be/3U8nS96g3ac	Natural. Realista. Interior.	Simétrica	Neutra. Uso dramático.	Realista.	Actuación exagerada, intensa y expresiva. Dramática.
AMONG US en la vida real con Gisele y Claudia Las Ratitas. https://youtu.be/Uiz_av51SY	Natural. Realista. Interior.	Simétrica	Neutra. Realista.	Realista. Caracterización como personajes de videojuego.	Actuación exagerada, intensa y expresiva. Dramática.
Gisele y Claudia hacen slime Las Ratitas. https://youtu.be/ksdUuFjEPlk	Natural. Realista. Interior.	Simétrica	Neutra. Realista.	Realista.	Actuación exagerada, intensa y expresiva. Dramática.
Canal: MikelTube					
Among Us en Familia Quien es el Impostor? https://youtu.be/5ZidR4jAFno	Natural. Realista. Interior.	Simétrica. Variable.	Neutra. Realista.	Realista.	Actuación exagerada, intensa y expresiva. Dramática.

Si el IMPOSTOR Fuera un Goo Jit Zu. https://youtu.be/SS1vMSny8ks	Natural. Realista. Interior y exterior.	Simétrica	Neutra. Realista.	Realista. Caracterización como personajes de videojuego.	Actuación exagerada, intensa y expresiva. Dramática.
24h en Casita par Perros ALGO SALE MAL. https://youtu.be/4FayK3J4oX4	Natural. Realista. Interior y exterior.	Simétrica	Neutra. Realista.	Realista.	Actuación exagerada, intensa y expresiva. Dramática.
Mikel tropieza como Lucky Bob. https://youtu.be/DHWhMCs5ciA	Natural. Realista. Interior y exterior.	Simétrica	Neutra. Realista.	Realista.	Actuación exagerada, intensa y expresiva. Dramática.
Canal: SanueB					
Peinado a Gisele con purpurina glitter Saneub. https://youtu.be/EnSX1Cjm_eQ	Natural. Realista. Interior.	Simétrica	Neutra. Realista.	Realista. Tutorial de caracterización dramática.	Actuación exagerada, intensa y expresiva. Dramática.
Decoramos un huevo de pascua con Gisele y Claudia Saneub. https://youtu.be/hOzvG1yBIOA	Natural. Realista. Interior.	Simétrica	Neutra. Realista.	Realista.	Actuación exagerada, intensa y expresiva. Dramática.
Los regalos de la fiesta del cumpleaños de Gisele. https://youtu.be/rldpQq7pnZk	Natural. Realista. Interior.	Simétrica	Neutra. Realista.	Realista.	Actuación exagerada, intensa y expresiva. Dramática.
Pop It de Chocolate Fidget Saneub. https://youtu.be/mppjcPvu5lw	Natural. Realista. Interior.	Simétrica	Neutra. Realista.	Realista.	Actuación exagerada, intensa y expresiva. Dramática.

Elaboración propia.

Los interiores en que se registran las piezas de Las Ratitas y SanueB simulan ser espacios de la casa real de la familia, pero intuimos que se trata de un *set* caracterizado como cuarto de juegos y de una cocina y un salón que bien pudieran destinarse de forma exclusiva a la grabación de los contenidos. Los vídeos de Mikeltube se filman en lo que

parecen también escenarios naturales, el hogar de la familia protagonista, incluyendo además de planos rodados en interiores, planos rodados en exteriores, el jardín de la casa.

La atención a la iluminación no ofrece resultados de interés más allá de la mera funcionalidad de los recursos lumínicos, neutros, realistas y naturales, sin una intención dramática. Sólo ofrecería alguna variación en este sentido la pieza en la que Gisele y Claudia juegan con lámparas y objetos luminosos para niños, de nuevo por una cuestión puramente funcional y adecuada al relato que se desarrolla.

La composición de los planos tiende a ser simétrica y el motivo de interés se sitúa invariablemente en el centro del encuadre, por lo que no se aplican normas de composición como la regla de tercios. De nuevo la composición responde a una gramática funcional de la imagen y sin una intención expresiva. El referente vuelve a ser el propio YouTube y los contenidos producidos por *youtubers* adultos, pero también la realización televisiva, que tiende también a centrar a los personajes.

La caracterización de los niños, de nuevo realista, se introduce como un elemento activo en el caso en el que el juego y la simulación de roles implica el uso del disfraz, como en los vídeos del restaurante de Las Ratitas o en las recreaciones de Among Us en la vida real. El tutorial de maquillaje y peinado con purpurina de SanueB mostraría el proceso de caracterización de la niña *youtuber*.

La interpretación de los niños *youtubers* y de los padres que intervienen en las piezas es común de nuevo en todas las analizadas: ésta es dramática, en el sentido de que no es realista, sino intensa, exagerada y altamente expresiva. La gestualidad y la comunicación verbal puesta al

servicio de los contenidos de una forma desmedida e intensa lograría mantener la atención de los espectadores.

Los referentes son los *youtubers* adultos, pero también los programas de televisión protagonizados por niños, con un modelo similar de interpretación. Los vídeos analizados representan a menores con un desparpajo que podría evidenciar la formación en interpretación dramática, como niños actores que serían.

Podemos, por tanto, concluir que se representan puestas en escena naturales, realistas, que se identifican con los espacios personales y privados de los *youtubers*, con sus propias casas. De aquí resulta un carácter íntimo y doméstico de los contenidos. Los niños no son expuestos a espacios públicos ni desarrollan sus historias guionizadas en espacios con escenografía, iluminación o caracterización dramática. Éstas se contextualizan así en puestas en escena de simulación o dentro del juego, pero siempre en espacios domésticos, familiares y seguros.

Conclusiones

El análisis visual de la muestra seleccionada ofrece unos resultados bastante uniformes, en el sentido de que se repiten pautas formales a partir de la grabación y edición con medios semiprofesionales: realización no siempre planificada y en algunos casos incluso improvisada, edición ágil y profesional, frecuentes recursos de postproducción y de grafismo digital, uso habitual de recursos sonoros que acentúan acciones visuales y líneas de diálogo, además de piezas musicales con un sentido funcional subordinado al formato desarrollado, con una aplicación con intenciones naturalistas y realistas de los diferentes componentes de la puesta en escena, a excepción de la interpretación (guionizada y excesiva).

Este uso del lenguaje audiovisual termina por conformar una réplica de la gramática del *youtuber* juvenil, matizada por los modelos de producción de contenidos infantiles por parte de la televisión *broadcast*, es decir, los programas de televisión presentados o protagonizados por niños. Los referentes son así los contenidos producidos de forma profesional por la televisión *broadcast*, pero también los contenidos de los *youtubers* profesionalizados integrados dentro de los *social media entertainment* (Cunningham & Craig, 2019).

Debemos apuntar, además, la enorme influencia de los canales de los *youtubers* menores en los canales de otros usuarios menores productores de contenido (o con progenitores productores de contenidos). Sólo así se explicaría la uniformidad en la aplicación de recursos comunes en el registro de las escenas y, muy especialmente, en su edición. Los formatos (retos, juegos, presentación de productos, *unboxing*, *gameplays*, etc.) se repiten en los canales, llegando a replicarse contenidos como la simulación de personajes y de tramas del videojuego Among Us “en la vida real”, en lo que no deja de ser una moda.

Esta investigación ha puesto el foco en los contenidos producidos por los canales de *kid influencers* en YouTube en España con mayor número de seguidores y en aquellos contenidos con mayor número de reproducciones. Proponemos para trabajos posteriores la atención a aquellos canales con menor número de seguidores o con contenidos producidos directamente por menores, sin intervención de adultos, a fin de identificar la influencia de los referentes más seguidos y la comunicación de valores que hacen.

Referencias

Aznar Díaz, I., Trujillo Torres, J. M., Romero Rodríguez, J. M., & Campos Soto, M. N. (2019). Generación Niños YouTubers: análisis de los canales YouTube de los nuevos fenómenos infantiles. *Pixel-Bit*, 56, 113-128. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2019.i56.06>

Bakshy, E., Hofman J. M., Mason, W. A. & Watts, D. J. (2011). *Everyone's an influencer: quantifying influence on Twitter*. WSDM '11: Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining (pp. 56-74). <https://doi.org/10.1145/1935826.1935845>

Burroughs, B. (2017). YouTube kids: The app economy and mobile parenting. *Social media + society*, 3(2) 1-8. <https://doi.org/10.1177/2056305117707189>

Cunningham, S., & Craig, D. (2019). *Social Media Entertainment. The New Intersection of Hollywood and Silicon Valley*. New York University Press.

Feijoo Fernández, B., & Fernández-Gómez, E. (2021). Niños y niñas influyentes en YouTube e Instagram: contenidos y presencia de marcas durante el confinamiento. *Cuadernos.info*, 49, 300-328. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27309>

López-Villafranca, P., & Olmedo-Salar, S. (2019). Menores en YouTube, ¿ocio o negocio? Análisis de casos en España y EUA. *El profesional de la información*, 28(5), 1-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.20>

Millerson, G. (1991). *Técnicas de realización y producción en televisión*. Instituto Oficial de Radio Televisión.

Montes-Vozmediano, M., García-Jiménez, A., & Menor-Sendra, J. (2018). Los vídeos de los adolescentes en YouTube: Características y vulnerabilidades digitales. *Comunicar*, 26(54), 61-69. <https://doi.org/10.3916/C54-2018-06>

Pérez Curiel, C., & Sanz-Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram. *Prisma Social*, 24, 1-24. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2826>

Pérez-Rufí, J. P., & Gómez-Pérez, F. J. (2013). Nuevos formatos audiovisuales en Internet: cuando el usuario es quien innova. En M. I. Salas Nestares & E. Mira Pastor (Coords), *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI*. CEU Ediciones.

Pérez-Rufí, J. P., & Jódar-Marín, J. A. (2019). El análisis textual del videoclip: una propuesta metodológica. En F. Sierra Caballero & J. Alberich Pascual (Coords.), *Epistemología de la comunicación y cultura digital: Retos emergentes*. Universidad de Granada.

Ramos-Serrano, M., & Herrero-Diz, P. (2016). Unboxing and brands: youtubers phenomenon through the case study of EvanTubeHD. *Prisma Social, Especial 1*, 90-120. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1315>

Santamaría de la Piedra, E., & Meana Peón, R. (2017). Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas*, 76(147) 443-469. <https://revistas.comillas.edu/index.php/miscelaneacomillas/article/view/8433>

Tur-Viñes, V., Núñez Gómez, P. & González-Río, M. J. (2018). Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad.

Revista Latina de Comunicación Social, 73, 1211-1230. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303>

Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P., & Martínez-Pastor, E. (2019). YouTube, menores y cultura colaborativa. Revisión bibliográfica de la investigación académica. *Historia y comunicación social*, 24(1) 331-351. <https://doi.org/10.5209/HICS.64498>

ARTICULAÇÃO E TEXTUALIDADES NA “BANCA DIGITAL” DA MYND

Breno da Silva Carvalho¹

Apresentando-se como um “grupo especializado em música, entretenimento e cultura digital”, a *Music 2!/Mynd* – doravante designada *Mynd* – dedica-se a conectar “pessoas, fãs e comunidades às marcas através de suas paixões e interesses” (Sobre, s.d.). Fundada em 2016, a empresa brasileira é hoje liderada pela cantora Preta Gil, sócia-diretora; Carlos Scappini, Chief Operating Officer (COO) e Fatima Pissarra, Chief Executive Officer (CEO), os quais gerenciam uma equipe de diretores e heads de diversas áreas: artística, elenco e dramaturgia, audiovisual/*below the line* (BTL), fotografia/técnica, produção, comercial, financeiro,

1. Doutor em Antropologia pela Universidade Federal da Bahia (PPGA/UFBA, 2017). Professor Adjunto-A do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (DECOM/UFRN). brenosc@uol.com.br

planejamento, licenciamento, *business intelligence*, inovação, projetos especiais, curadoria e comunicação corporativa.

Estes profissionais dedicam-se a fazer da Mynd um “hub de soluções para as marcas que querem ampliar a comunicação com seus públicos em diferentes plataformas digitais” (“CONTENT LAB”, s.d., par. 1). Vale salientar que esta ampliação visa a difusão de informações, conteúdos e fatos noticiosos de distintas naturezas; daí, o propósito do presente texto: provocar uma reflexão sobre as narrativas midiáticas (Carvalho, 2016) que a Mynd opera a partir de um dos seus braços estratégicos – os perfis comerciais do Instagram que compõem a Banca Digital, os quais operam na condição de vetores de sentido (Norberto, 2003) para a atuação estratégica empresarial diante da atual contexto de convergência midiática que o digital protagoniza (Jenkins, 2009). Assim, torna-se imprescindível conhecer melhor a empresa em questão.

A *Mynd* e sua Banca Digital: premissas de atuação

A atuação no digital exige da *Mynd* um conjunto de diretores “especializados em criar e produzir nos mais diferentes formatos, utilizando um processo criativo multiplataforma” (“CONTENT LAB”, s.d., par. 1), a saber: Alê Garcia, diretor, escritor e publicitário; Cleo Pires, atriz; Felipe Didonih, diretor de projetos para *YouTube*, *Instagram* e *TikTok*; Fred Siqueira, diretor de videoclipes e produtor de vídeos para *Instagram* e *YouTube*; Iude Richele, fotógrafo; Kíria Meurer, especialista em *storytelling* e na criação de *webséries* e *webdocs*; Matheus Coutinho, diretor audiovisual para o digital; Mauro Nakada, *filmmaker* e Raul Aragão, diretor. Assim, a empresa responde a demandas de “criação, roteiro e direção em diferentes formatos: publicidade, *branded content*,

web docs, web séries, IGTV, roteiros focados em brandstorytelling e copywriting, textos digitais, lives interativas, below the line (BTL), videoclipe e realities” (“CONTENT LAB”, s.d., pars. 2-3).

As terminologias empregadas delineiam os novos contornos da publicidade digital, especificamente, no que se refere à produção de conteúdo, designada pela *Mynd* como “content lab”. A redução *lab* para referenciar “laboratório” evoca a natureza “experimental” do serviço, voltado a empreender propostas criativas e originais capazes de atender às expectativas dos anunciantes, aproximando-os de seus consumidores.

Tais soluções materializam-se na criação e desenvolvimento de conteúdos para marcas a partir de textos originais, roteiros exclusivos, produções audiovisuais e digitais, incluindo mídias digitais, além de *below the line* (BTL) – o que corresponde a canais de comunicação dirigidos, impactando públicos menores a fim de gerar maior recordação e efeito surpresa na audiência (Zambrano Narváez & Herrera Bartolomé, 2019), ações que o meio digital opera com precisão.

Além do citado conjunto de profissionais, a empresa possui amplo *squad* formado por 78 artistas e 126 *digital influencers* de distintos perfis, atuantes no *show business* nacional. Desde 2019, possui parceria exclusiva com a *Sony Music Brasil*, para “comercializar projetos artísticos e especiais para o mercado brasileiro e projetos proprietários da gravadora” (*Mynd*8, 2021).

Em janeiro de 2020, a *Mynd* lançou a Banca Digital constituída como uma *revista virtual*, ou seja, perfis no *Instagram* dedicados a noticiar informação, humor cotidiano e memes, ostentando, em sua maioria, representativo número de seguidores – normalmente, igual ou superior

à faixa dos milhões. Em matéria sobre o projeto, Pissarra (Propmark, 2020) deu o seguinte depoimento:

Analisamos a forma de consumir conteúdo nas redes e as similaridades de linguagem de alguns perfis para chegar nessa fórmula que agrupa vários deles, possibilitando uma sensação de que a mensagem da marca está em todos os lugares na rede, em todas as conversas. (Propmark, 2020)

De acordo com a perspectiva da CEO da plataforma, a iniciativa alimenta a própria dinâmica de disseminação da publicidade ao disponibilizar ao anunciante usuários, pertencentes ao time da companhia, capazes e interessados em transformar “campanhas em postagens no feed e nos stories” (Propmark, 2020) dos perfis. Assim, “com a Banca Digital, as ações publicitárias são mescladas com memes, piadas, fofocas [e] acabam se tornando mais orgânicas, além de totalmente viralizadas na rede social” (Redação Popline, 2020).

A suposta natureza orgânica da postagem deriva da interseção com outros conteúdos, combinada a outros recursos: ausência de investimento de mídia para o impulsionamento da publicação na rede social e crescimento de seguidores baseado em usuários reais e não robôs (Castro, 2019; Peres & Karhawi, 2017). A viralização é uma das formas de demonstração da elevada adesão do público a uma determinada mensagem, refletindo o índice de engajamento – termo caro ao âmbito digital uma vez que é tradutor da “intensidade da conexão ou participação de um indivíduo com uma marca ou organização”, como propõem Tamura e Karhawi (2020, p. 14) ao debater sobre as configurações do sistema de métricas do meio digital.

Nesse sentido, a Banca Digital reveste-se de nomes diversos em seu acervo: em sua maioria, perfis no *Instagram* (apenas um deles pertence ao *Facebook* – a página *Diferentona*) com conteúdos de comédia e notícias sobre o universo da indústria midiática, incluindo fofocas. A seguir, listam-se os perfis em ordem decrescente do número de seguidores (levantamento em 05 de outubro de 2021), parâmetro relevante para análise do alcance da difusão da mensagem postada, e o link de acesso para a mídia digital:

1. *Sincero Oficial* (s.d.): 19,8 milhões de seguidores
2. *Alfinetadas dos famosos* (s.d.): 19,2 milhões de seguidores
3. *Sou Eu na Vida* (s.d.): 16,1 milhões de seguidores
4. *Choquei* (s.d.): 12,1 milhões de seguidores
5. *Gina Indelicada* (s.d.): 9,5 milhões de seguidores
6. *Nazaré Amarga* (s.d.): 8,9 milhões de seguidores
7. *Moda para Meninas* (s.d.): 8,6 milhões de seguidores
8. *Diferentona* (s.d.): 6,2 milhões de seguidores
9. *Artur Moreno e Radamés Keller* (s.d.): 6,1 milhões de seguidores
10. *Central da Fama* (s.d.): 4,6 milhões de seguidores
11. *Tricotei* (s.d.): 4,2 milhões de seguidores
12. *Alfinetei Teen* (s.d.): 3,7 milhões de seguidores
13. *Subcelebrities* (s.d.): 3,5 milhões de seguidores
14. *Humor & Entretenimento* (s.d.): 3 milhões de seguidores

15. *Otariano* (s.d.): 3 milhões de seguidores
16. *Fuxiquei* (s.d.): 2,8 milhões de seguidores
17. *Perrengue Chique* (s.d.): 2,8 milhões de seguidores
18. *Nana Rude* (s.d.): 2,1 milhões de seguidores
19. *Cutucadas* (s.d.): 2 milhões de seguidores
20. *Instaousado* (s.d.): 1,9 milhões de seguidores
21. *Garoto do Blog* (s.d.): 1,8 milhões de seguidores
22. *Rainha Matos* (s.d.): 1,8 milhões de seguidores
23. *Babados* (s.d.): 1,7 milhões de seguidores
24. *Hotel Mazzafera* (s.d.): 1,6 milhões de seguidores
25. *Surreal* (s.d.): 1,5 milhões de seguidores
26. *Memes Twitter* (s.d.): 1,5 milhões de seguidores
27. *Xuxa Nave* (s.d.): 1,5 milhões de seguidores
28. *POPline* (s.d.): 1,4 milhões de seguidores
29. *Fofocas no Instagram* (s.d.): 1,2 milhões de seguidores
30. *Deprê Universitária* (s.d.): 1,1 milhões de seguidores
31. *Genilson Show #RatodoBBB* (s.d.): 1,1 milhões de seguidores
32. *Miro Malacrida* (s.d.): 1,1 milhões de seguidores
33. *Lacerda* (s.d.): 1 milhão de seguidores
34. *Vem me Buscar Hebe* (s.d.): 1 milhão de seguidores

A apresentação desta listagem é fundamental, pois tem-se a oportunidade de formular esboços compreensivos acerca da interface entre a

indústria midiática nacional e a constituição de um segmento de mercado em âmbito digital, voltado à comercialização de influenciadores e de notícias do *shows business* – dinâmica que faz o mercado digital engendrar (re)configurações a partir de temáticas como *engajamento* (Tamura & Karhawi, 2020), *cancelamento* (Hora & Martins, 2021) entre outras.

O intuito desta proposta analítica é configurar um ponto de partida para que se problematize a forma de atuação empresarial no segmento digital, assim como a presença de influenciadores e o impacto da estruturação de canais midiáticos por parte da própria companhia, como realiza a *Mynd* com a criação a Banca Digital.

Figura 1



Nota. Copiado de postagem do Instagram da Árâma Educação (2021)

Os perfis acolhidos por este braço estratégico da companhia dedicam-se também a disseminar conteúdos dos artistas e influenciadores digitais integrantes do seu *squad*, o que reforça o cunho persuasivo da

mensagem publicitária (Carrascoza, 2014) e contribui, diretamente, para a disseminação da mensagem no meio digital junto aos consumidores.

O exemplo a seguir ilustra esta costura estratégica por parte da *Mynd*: a presença de Gilberto Nogueira (Gil do Vigor, s.d.), *digital influencer* da empresa, como porta-voz em ação de publicidade digital veiculada no *Instagram* da Ânima Educação (s.d.) ganha projeção com a divulgação do próprio conteúdo publicitário em um dos perfis da Banca Digital – na página *Sou Eu na Vida* (s.d.).

Figura 2



Nota. Copiado de postagem do Instagram do perfil *Sou Eu Na Vida* (2021)

A postagem do perfil *Sou Eu na Vida* utiliza o meme *só acredito vendo* para noticiar Gil do Vigor como garoto-propaganda, enfatizando a surpresa que a ação enseja. A legenda descreve a Ânima Educação, como também valoriza a escolha do *influencer* para o anúncio:

Com licença meus consagrados, tão sabendo da novidade? Gil do Vigor foi escolhido pela @anima.educacao, o maior ecossistema de educação do Brasil, para anunciar a chegada de 10 novas instituições de ensino. E digo mais, a Ânima já possui 25 instituições em 12 estados! Abre espaço aí, que o Vigoroso chega! #Publicidade

de ensino de altíssimo nível espalhadas em 12 estados! Abre espaço aí, que o Vigoroso chegou! #Publicidade. (Sou Eu Na Vida, 2021)

Refletindo sobre as características dos agentes aqui envolvidos identificam-se três atores sociais: Gil do Vigor, economista, ex-participante do *Big Brother Brasil 2021* com boa participação no *reality show* e capacidade de diálogo junto ao público – no site da *Mynd* (2021), ele é descrito como “doutorando em economia, gay, nordestino e destaque no *BBB 21* como um dos personagens mais marcantes e memoráveis do programa”; o perfil *Sou Eu Na Vida* (da Banca Digital), representativa página de humor no *Instagram* com mais de 16 milhões de seguidores; Ânima Educação, robusto anunciante do segmento educacional privado, presente em 12 estados do país com um total de 27 instituições.

A *Mynd*, por meio de sua Banca Digital, consegue promover um engendramento entre sujeitos e dispositivos midiáticos com base na natureza pervasiva do ambiente digital. A partir desse entendimento, percebe-se a expansão da publicidade nesse meio, considerando as articulações mercadológicas que seus atores – anunciantes, empresas de tecnologia, consultorias especializadas etc. – operacionalizam contemporaneamente para fortalecerem sua presença (e atuação) no *online*, manejando diferentes textualidades na elaboração de narrativas midiáticas (Carvalho, 2016).

Cultura Organizacional e Dinâmica Digital

Um organização pode ser reconhecida como resultado de um processo civilizatório próprio e particular em diálogo com comportamentos e hábitos que ora são estimulados, ora são inibidos (Norberto, 2004).

Logo, a tomada de decisão por parte dos integrantes de uma empresa reflete as premissas da cultura organizacional vigente (Chanlat, 1996), o que afeta, diretamente, os modos de agir ou reagir, assumir postura mais competitiva ou protetiva na esfera empresarial.

É consensual que uma sociedade pode dar origem a culturas corporativas inteiramente distintas (Chanlat, 1996), marcada fortemente pelos valores socioculturais do país onde surgiu, como pelo estilos de gestão organizacional mais praticados, como, por exemplo, a predominância por relações hierarquizadas, horizontais ou que valorizem o comportamento individualista.

Olivier Meier (2004) destaca ainda outros aspectos contribuintes à formação da cultura empresarial, sem dispensar as diferenciações decorrentes do seu pertencimento a uma mesma região: (a) o eventual protagonismo de uma determinada cultura profissional e (b) a possível existência de uma cultura de base, assim como de particularidades individuais de seus dirigentes.

Este preâmbulo sobre o contexto empresarial faz-se necessário, pois a análise em curso dedica-se à *Mynd*, organização com atuação específica na área da comunicação digital. Os avanços e a dinamicidade desse segmento têm gerado representativas modificações no campo midiático, trazendo efeitos diretos para a esfera jornalística e publicitária, ao confrontar-se com questões relativas à Lei Geral de Proteção de Dados – LGDP (Lei nº 13.709, 2018), no que concerne a apresentação, exposição e divulgação de anúncios ou ainda acerca do processo de compra de espaço publicitário para divulgação de anúncios digitais por meio de mídia programática ou o uso de *softwares* de conversação automatizados por inteligência artificial – os *chatbots* (Carrera & Krüger, 2020).

Tais renovações evocam os desdobramentos da ação midiática – e, consequentemente, publicitária – em âmbito mundial a partir da emergência dos panoramas globalizantes de Appadurai (1990): o etnopanorama (aumento das paisagens étnicas), o finançopanorama (hegemonia do capital financeiro), o tecnopanorama (difusão de tecnologias), o midiapanorama (habilidade eletrônica de produção e disseminação de informações e imagens da mídia) e o ideopanorama (concatenação de ideias e visões de mundo).

A prática empresarial da *Mynd* alicerça-se a partir do envolvimento destes panoramas: veiculação de conteúdos em mídia digitais globais – *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* etc.; parceria com um conglomerado do segmento musical (*Sony Music Brasil*); alinhamento aos referenciais socioculturais vigentes e pleno domínio do aparato tecnológico contemporâneo.

Disso deriva, por exemplo, o interesse da empresa por dados obtidos na internet – sejam eles do público, de segmentos estratégicos para a companhia entre outros, articulados ao seu tratamento analítico de ordem qualitativa e/ou quantitativa. Isso enuncia a fluência na linguagem das novas mídias, como referencia Manovich (2006) ao tratar dos princípios constitutivos do digital e suas características, como: (a) representação numérica manipulável por algoritmos e, por isso, programável; (b) modularidade, dada sua estrutura fractal, adequa suas dimensões ao mudar de escala; (c) automação, decorrente da junção entre a codificação numérica e a estrutura modular; (d) variabilidade, fruto da combinação entre a manipulação e a modularidade, gerando novas versões; (e) transcodificação, permitindo a formação de um sistema de processamento e arquivamento de dados.

Nesse sentido, compete à *Mynd* articular permanentes esforços de renovação e atualização do exercício publicitário com produção de estudos originais e específicos, mobilizados de modo condizente com as camadas computacionais (corresponde à linguagem maquinal com suas funções, variáveis e estrutura dos dados) e culturais (à luz do acervo comportamental da sociedade) presentes no universo digital (Manovich, 2006).

A *Mynd* demonstra domínio no manejo dessas camadas (computacional e cultural) ao fortalecer a organização a partir do domínio de *protocolos de informática* (Bezerra, 2017) em diálogo e consonância às mudanças que as condutas socioculturais manifestam. Destaca-se, por exemplo, o lançamento do *Mynd Data Lab*, em junho de 2021 (Marcas Pelo Mundo, 2021), apresentado ao mercado de comunicação como um:

núcleo de análise de dados voltado para atender às novas demandas de números e projeções com maior acuracidade, [reunindo] inteligência empresarial (*business intelligence*), ferramentas avançadas de pesquisa e mais de 10 anos de experiência em *marketing* de influência que consolidam a *Mynd* como uma das agências com maior *expertise* na área. (Marcas Pelo Mundo, 2021)

A fluência com a língua digital traduz-se em segurança para os anunciantes, ou seja, minimização de riscos e assertividade na atividade publicitária digital. Fatima Pissarra reforça as credenciais do *Mynd Data Lab* ao declarar: “Somos a primeira agência a criar um Índice de *Rentabilidade* que garante retorno de investimento com influenciadores no *Instagram*. Queremos que as marcas se sintam ainda mais seguras e confortáveis ao direcionar seus investimentos para o nosso *casting*”. (Marcas Pelo Mundo, 2021)

A adição desse projeto a um percurso organizacional que demonstração atenção e vigilância à necessidade de oferta e lançamento de novos dispositivos de articulação, como a Banca Digital, legitima por parte da *Mynd* o entendimento da internet – e, consequentemente, do digital como uma mídia (Fragoso et al, 2011).

Assim, a empresa absorve e maneja conceitos como cultura digital, convergência, mídias digitais e conteúdos multimídia (Jenkins et al, 2014; Lemos & Lévy, 2010), além de explorar como objetos de estudo as criações realizadas por consumidores e cidadãos na internet, sem dispensar os eixos transversais de abordagem para algumas dessas temáticas, como questões ligadas a classes sociais, gêneros, etnicidade, idade, capacitismo etc. – assuntos cadentes para a atividade publicitária contemporânea com grande repercussão e debate profícuo no meio digital.

Emerge a *curadoria de conteúdo* (Corrêa & Bertocchi, 2012) como um ativo de ação estratégica digital da companhia – o que leva à nomeação de Thaís Mara como *Head de Curadoria* e o estabelecimento do *Mynd Data Lab* como uma “plataforma de curadoria [que] abrange tanto projetos com macro influenciadores quanto médios e micros” (Marcas Pelo Mundo, 2021). A curadoria assume relevância para a publicidade *online* contemporânea quando se reconhece a funcionalidade algorítmica na implementação de protocolos de informática para a navegação em plataformas digitais (Bezerra, 2017; Corrêa & Bertocchi, 2012).

A trajetória aqui descrita expõe a *Mynd* como empresa hábil na produção de narrativas para os dispositivos midiáticos que opera. Isso se reflete na permanente expansão de seu raio de atuação no ambiente digital, como se constata com os esforços de lançamento do *Mynd Data Lab*, tratado anteriormente, e as articulações promovidas pela

Banca Digital. Este realização, especificamente, encarrega-se de gerar textualidades à medida que seus perfis profissionais nas mídias digitais correspondem a canais midiáticos com múltiplas formas de manifestação e presença na dinâmica publicitária nacional – comportamento que reitera a perspectiva de Carvalho (2016) ao tratar a mídia como formadora de uma *metáfora narrativa*.

Textualidade na Vida Simbólica das Mídias Digitais

Segundo Carvalho (2016), a compreensão das mídias como narrativas exige perceber a sua dimensão metafórica e, por conseguinte, a multiplicidade dos seus modos de manifestação e presença na vida social. Isso se materializa, por exemplo, nas ações praticadas pelos dispositivos midiáticos (emissoras de televisão, veículos de rádio, jornais impressos, perfis digitais etc.) no estabelecimento de “estratégias de alcance do maior espectro possível de públicos” e na disponibilização de “conteúdos [que] apresentem diferenças significativas” (Carvalho, 2016, p. 262). Tais variações evidenciam as textualidades que foram os produtos e processos comunicativos midiáticos, além de contemplar a própria mediação dos dispositivos de mídia.

A dinâmica descrita pelo autor repousa no reconhecimento de matizes de conteúdo e na capacidade de diálogo (e rejeição) do público em relação a determinada abordagem comunicacional. Elabora-se um entendimento da textualidade que envolve os esforços midiáticos em atenção ao que Sahlins (1997) denomina de *fenomenologia da vida simbólica*.

A proposta do antropólogo americano ancora-se no sentido da mudança cultural para as sociedades. Em sua acepção, a convenção é submetida à revisão por meio de experiências empíricas, o que leva a

alocar a práxis em um campo de negociação. Assim, a noção de ruptura ou alternância de determinada prática social, o exercício da vida simbólica (individual ou coletiva) e a constituição de dinâmicas de saberes delineiam relações fractais de mútua projeção. Afinal, há um permanente fluxo de reavaliações práticas de significados culturais diante da vivência de conceitos convencionais em contextos empíricos.

A compreensão fenomenológica de Sahlins (1997) busca retratar a conduta prática dos atores sociais, alicerçada em uma experiência social humana concebida a partir da arbitrariedade e da historicidade com a qual a sociedade ordena a si e aos objetos, submetendo-se constantemente a revisões e renovações práticas de significados, como ocorre hoje na relação entre os indivíduos e o digital (e a internet).

O atual midiapanorama (Appadurai, 1990) sustenta-se no caráter pervasivo do digital com seus protocolos tecnológicos, sua curadoria performativa e sua vigilância algorítmica. A proposição de uma *fenomenologia da vida simbólica digital* requer a identificação dessas premissas de atuação corporativa – inclusive, a da *Mynd* – e a compreensão (e decodificação) das textualidades envolvidas nesse processo.

Como metáforas narrativas, as mídias podem dar a ver e/ou ocultar os jogos socioculturais, as diferenças econômicas, as estratégias de visibilidade/invisibilidade de grupos sociais, os preconceitos raciais, étnicos, sexistas, dentre uma gama de temáticas de que temos, no campo dos estudos em Comunicação, nos ocupado. Abertas às múltiplas leituras, as mídias como metáforas narrativas são textualidades cuja tessitura deve ser laboriosamente escrutinada. (Carvalho, 2016, p. 263)

O impacto da lógica algorítmica e os efeitos da curadoria na exposição de conteúdo por parte de empresas de tecnologia digital deflagram

novas diretrizes para a publicidade *online* em sua dinâmica de mediação e, consequentemente, a formulação de novas metáforas narrativas.

A Banca Digital da *Mynd*, por exemplo, operacionaliza um conjunto de esforços a fim de alcançar o público a partir da exposição de textualidades que lhe são valiosas: os conteúdos exibidos para a audiência derivam da análise de dados no digital através de *business intelligence*, refletindo seu perfil comportamental.

A diversidade de perfis profissionais da Banca Digital leva ainda à construção de distintas textualidades, as quais buscarão identificação com seu público mais representativo – principalmente, quando se considera a atuação dirigida e assertiva da mídia programática por parte de anunciantes no processo de compra e veiculação de anúncios publicitários.

O diagnóstico da articulação corporativa da *Mynd* e a promoção de textualidades por parte de sua Banca Digital expõem um crescente processo de mediação informacional. Seus efeitos refletem-se no fortalecimento de uma cultura digital (e algorítmica) capaz de selecionar, monitorar e categorizar a apresentação de conteúdos ao público neste ambiente.

Decerto, o escrutínio proposto por Carvalho (2016) projeta-se no devido enfrentamento de desafios sociais que o universo digital impõe à sociedade contemporânea, como: (a) acessibilidade ao digital com uma efetiva implementação de política de inclusão digital (Lemos, 2007); (b) estímulo a uma economia da atenção, concentração (e descontração) para o digital por meio de habilidades interpretativas e subjetivas; (c) domínio da práxis do digital com o devido reconhecimento da construção situacional, condicionada à capacidade de operacionalização prática através de plataformas e aplicativos.

Estas iniciativas ultrapassam a tessitura das textualidades. Mesmo assim, reforçam a importância da adoção do protagonismo do usuário no meio digital: elas são contribuintes para novos exercícios de naveabilidade *online*, a melhor compreensão das textualidades que revestem as mídias e o reconhecimento sobre o domínio algorítmico. Com isso, visa-se manter em aberto as possibilidades de indeterminação do consumo de conteúdo publicitário ao se criar artifícios capazes de driblar as normas de vigilância e monitoramento na internet. Quiçá, uma alternativa genuína para uma nova interação com o digital – ou melhor, uma proposição de uma *fenomenologia da vida simbólica humanamente conectada*.

Referências

Alfinetadas dos famosos [@alfinetei]. (s.d.). *Posts* [perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 5 outubro, 2021, de <https://www.instagram.com/alfinetei/>

Alfinetei Teen [@alfineteiteen]. (s.d.). *Posts* [perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 5 outubro, 2021, de <https://www.instagram.com/alfineteiteen/>

Ânima Educação [@anima.educacao] *Posts* [perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 5 outubro, 2021, de <https://www.instagram.com/anima.educacao/>

Ânima Educação [@anima.educacao]. (2021, 15 julho). *Ânima Educação: o Maior Ecossistema de Educação de Qualidade do Brasil. São mais de 25* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CRXTcLFHIDi/>

Appadurai, A. (1990). Disjuncture and difference in the global cultural economy. *Public Culture*, 2(2), 1-24.

Artur Moreno e Radamés Keller [@fofoquei]. (s.d.). *Posts* [perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 5 outubro, 2021, de <https://www.instagram.com/fofoquei/>

Babados [@babados]. (s.d.). *Posts* [perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 5 outubro, 2021, de <https://www.instagram.com/babados/>

Bezerra, A. C. (2017). Vigilância e cultura algorítmica no novo regime global de mediação da informação. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 22(4), 68-81.

Carrascoza, J. A. (2014). *Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária*. Ed. Estação das Letras e Cores.

Carrera, F., & Kruger, P. (2020). Publicidade inteligente: convergências entre os chatbots e as marcas. *Signos do Consumo*, 12(1), 27-41.

Carvalho, C. A. (2016). As mídias como metáforas narrativas: apontamentos sobre a necessidade metodológica de não desprezar as textualidades. In C. P. Moura & M. I. V. Lopes (orgs.), *Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmica* (pp. 257-276). Ed. PUCRS.

Castro, Y. (2019, 19 agosto). Post orgânico, patrocinado e anúncio – descubra as diferenças vantagens. *DMP MKT*. <https://www.https://www.dmpmkt.com.br/post-orgânico-patrocinado-e-anúncio-descubra-as-diferenças-vantagens>

dmpmkt.com.br/post-organico-patrocinado-e-anuncio-descubra-as-diferencas-e-vantagens/

Central da Fama [@centraldafama]. (s.d.). *Posts* [perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 5 outubro, 2021, de <https://www.instagram.com/centraldafama/>

Chanlat, J.-F. (1996). Por uma antropologia da condição humana nas organizações. In O. L. S. Torres (org.), *O indivíduo na organização: dimensões esquecidas*. (Vol. 1). Ed. Atlas.

Choquei [@choquei]. (s.d.). *Posts* [perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 5 outubro, 2021, de <https://www.instagram.com/choquei/>

CONTENT LAB. (s.d.). Recuperado de <https://mynd8.com.br/diretores/>

Corrêa, E. S., & Bertocchi, D. (2012). *O algoritmo curador – o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação*. [Trabalho apresentado em congresso]. 21º Encontro Anual da Compós, Juiz de Fora, MG, Brasil.

Cutucadas [@cutucadas]. (s.d.). *Posts* [perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 5 outubro, 2021, de <https://www.instagram.com/cutucadas/>

Deprê Universitária [@depressaouniversitaria]. (s.d.). *Posts* [perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 5 outubro, 2021, de <https://www.instagram.com/depressaouniversitaria/>

Diferentona. (s.d.). Página inicial [página do Facebook]. Facebook. Recuperado em 5 outubro, 2021, de <https://www.facebook.com/diferentona>

Fofocas no Instagram [@gossipnoinsta]. (s.d.). Posts [perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 5 outubro, 2021, de <https://www.instagram.com/gossipnoinsta/>

Fragoso, S., Recuero, R., & Amaral, A. (2011). *Métodos de pesquisa para internet*. Ed. Sulina.

Fuxiquei [@fuxiquei]. (s.d.). Posts [perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 5 outubro, 2021, de <https://www.instagram.com/fuxiquei/>

Garoto do Blog [@garotxdoblog]. (s.d.). Posts [perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 5 outubro, 2021, de <https://www.instagram.com/garotxdoblog/>

Genilson Show #RatodoBBB [@geshow]. (s.d.). Posts [perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 5 outubro, 2021, de <https://www.instagram.com/geshow/>

Gil do Vigor [@gildovigor]. (s.d.). Posts [perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 5 outubro, 2021, de <https://www.instagram.com/gildovigor/>

Gina Indelicada [@ginaindelicada]. (s.d.). Posts [perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 5 outubro, 2021, de <https://www.instagram.com/ginaindelicada/>

Hora, B., & Martins, M. F. (2021). A cultura do cancelamento e suas facetas: justiça social, intransigências e disputas narrativas. *Iniciacom*, 10(3), 1-10.

Hotel Mazzafera [@hottelmazzafera]. (s.d.). *Posts* [perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 5 outubro, 2021, de <https://www.instagram.com/hottelmazzafera/>

Humor & Entretenimento [@migasualoca]. (s.d.). *Posts* [perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 5 outubro, 2021, de <https://www.instagram.com/migasualoca/>

Instaousado [@instaousado]. (s.d.). *Posts* [perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 5 outubro, 2021, de <https://www.instagram.com/instaousado/>

Jenkins, H. (2009) *Cultura da convergência*. Ed. Aleph.

Jenkins, H., Green, J., & Ford, S. (2014). *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. Ed. Aleph.

Lacerda [@lacerda]. (s.d.). *Posts* [perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 5 outubro, 2021, de <https://www.instagram.com/lacerda/>

Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm

Lemos, A. (ed.). (2007). *Cidade digital: portais, inclusão e redes no Brasil*. Ed. UFBA.

Lemos, A., & Lévy, P. (2010). *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*. Ed. Paulus.

Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Ed. Paidós.

Marcas Pelo Mundo. (2021 22 junho). Recuperado de <https://marcaspelomundo.com.br/agencias/mynd-cria-area-especializada-em-analise-e-influenciadores/>

Meier, O. (2004) *Management Interculturel: stratégie, organisation, performance*. Ed. Dunod.

Memes Twitter [@memestwitter]. (s.d.). *Posts* [perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 5 outubro, 2021, de <https://www.instagram.com/memestwitter/>

Miro Malacrida [@instacinefilos]. (s.d.). *Posts* [perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 5 outubro, 2021, de <https://www.instagram.com/instacinefilos/>

Moda Para Meninas [@modaparameninas]. (s.d.). *Posts* [perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 5 outubro, 2021, de <https://www.instagram.com/modaparameninas/>

Nana Rude [@nanarude]. (s.d.). *Posts* [perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 5 outubro, 2021, de <https://www.instagram.com/nanarude/>

Nazaré Amarga [@nazareamarga]. (s.d.). *Posts* [perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 5 outubro, 2021, de <https://www.instagram.com/nazareamarga/>

Norberto, E. (2003). Consumo, mimesis e sentido. In M. Valverde (org.), *As formas do sentido: estudos em estética da comunicação*. (Vol. 01, pp. 187-204). Ed. DP&A.

Norberto, E. (2004). Estratégias corporativas de marca e estratégias sociais de diferenciação. *Tempo Social – Revista de Sociologia da USP*, 16(2), 203-223.

Otariano [@otariano]. (s.d.). *Posts* [perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 5 outubro, 2021, de <https://www.instagram.com/otariano/>

Peres, L. G. & Karhawi, I. (2017). *Influenciadores digitais e marcas: um mapeamento exploratório* [Trabalho apresentado em congresso]. X Simpósio Nacional da ABCiber, São Paulo, Brasil.

Perrengue Chique [@perrengue_chique]. (s.d.). *Posts* [perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 5 outubro, 2021, de https://www.instagram.com/perrengue_chique/

POPline [@portalpoline]. (s.d.). *Posts* [perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 5 outubro, 2021, de <https://www.instagram.com/portalpopline/>

Propmark. (2020). Recuperado de <https://propmark.com.br/digital/mynd-cria-banca-digital-para-amplificar-campanhas-no-instagram/>

Rainha Matos [@rainhamatos]. (s.d.). *Posts* [perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 5 outubro, 2021, de <https://www.instagram.com/rainhamatos/>

Redação Popline. (2020). Recuperado de <https://portalpoline.com.br/mynd-tem-146-de-crescimento-no-faturamento-semestre/>

Sahlins, M. (1997). *Ilhas de história*. Ed. Jorge Zahar.

Sincero Oficial [@sincerooficial]. (s.d.). *Posts* [perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 5 outubro, 2021, de <https://www.instagram.com/sincerooficial/>

Sobre. (s.d.). Recuperado de <https://mynd8.com.br/sobre/>

Sou Eu Na Vida (2021, 15 julho). *Com licença meus consagrados, tão sabendo da novidade? Gil do Vigor foi* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CRXi-frMGdf/>

Sou Eu na Vida Sou Eu na Vida [@soueunavida]. (s.d.). *Posts* [perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 5 outubro, 2021, de <https://www.instagram.com/soueunavida/>

Subcelebrities [@subcelebrities]. (s.d.). *Posts* [perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 5 outubro, 2021, de <https://www.instagram.com/subcelebrities/>

Surreal [@instasurreal]. (s.d.). *Posts* [perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 5 outubro, 2021, de <https://www.instagram.com/instasurreal/>

Tamura, N., & Karhawi, I. (2020). “*Isso aumenta o engajamento!*”: *notas teóricas sobre os usos da palavra engajamento em contextos de comunicação corporativa e digital* [Trabalho apresentado em congresso]. 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Tricotei [@tricotei]. (s.d.). *Posts* [perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 5 outubro, 2021, de <https://www.instagram.com/tricotei/>

Vem me Buscar Hebe [@vemebuscarhebe]. (s.d.). *Posts* [perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 5 outubro, 2021, de <https://www.instagram.com/vemebuscarhebe/>

Xuxa Nave [@xuxanave]. (s.d.). *Posts* [perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 5 outubro, 2021, de <https://www.instagram.com/xuxanave/>

Zambrano Narváez, R. E., & Herrera Bartolomé, J. C. (2019). Estrategia de comunicación publicitaria emocional para el desarrollo de campañas ATL y BTL en el sector de Leonidas Plaza, Comercial Dulcemanía y Arreglos “Sarita”. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 8(4), 73-93.

VELHICE FEMININA NA PUBLICIDADE: UMA AMOSTRA DA INVISIBILIDADE NOS ANÚNCIOS DA REVISTA *CLAUDIA*

César Augusto Sampaio¹
Lucilene dos Santos Gonzales²

Os anos que se ganham de vida colocam as pessoas também mais próximas da velhice, o que não deixa de ser um incômodo ante uma sociedade ainda pautada nos valores da juventude. Quando, a toda hora, se é lembrado de que o belo continua sendo o jovem, com suas formas perfeitas, seu vigor e entusiasmo, no dizer de Lipovetsky (2016).

E esse ponto da questão exerce forte pressão sobre o gênero feminino, haja vista que o seu constructo social sempre esteve associado ao universo da beleza, sedução, da boa forma e feminilidade. A verdade

-
1. Mestrando em Comunicação - PPGCOM - Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho” - FAAC/UNESP - Bauru, SP.
c.sampaio@unesp.br
 2. Profª Doutora do PPGCOM - Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho” - FAAC/UNESP - Bauru, SP.
lucilene.gonzales@unesp.br

é que ser julgada e avaliada pela aparência é uma constante na vida da mulher, algo que estaria ligado inclusive com as suas próprias demandas por mais autonomia feminina e igualdade de direitos.

Avanços na conquista do voto, e no uso da pílula anticoncepcional que abriu caminho para o maior controle sobre sua sexualidade e reprodução, além da entrada no mercado de trabalho, legitimando a sua emancipação através da sua própria renda salarial, por exemplo, ampliaram as liberdades da mulher. Porém, fizeram-na também “enclausurar-se no próprio corpo sob a égide do mito da beleza”, segundo Andrade e Bosi (2003, p. 121).

Mais independentes financeira e profissionalmente, elas passaram a cuidar mais da sua estética corporal, fazendo com que os aparelhos midiáticos viessem a construir uma nova imagem da mulher a partir da banalização do ideal de corpo perfeito. Influenciadas ao longo dos anos pelas ideologias da imprensa, do cinema, da publicidade e da *internet*, as mulheres começaram “a se tratar como objetos, a ver seu corpo como algo separado delas mesmas - algo que poderia traí-las, se não o aplacassem com produtos anti-idade” (Karpf, 2015, p. 128).

Como se nota, se os direitos sociais, políticos e trabalhistas alcançados até aqui ainda não eliminaram o fosso das disparidades de gênero, certamente eles vêm sendo bem utilizados para aprofundar a tirania da beleza. “As mulheres, mais e mais, são impelidas a identificar a beleza dos corpos com juventude, a juventude com saúde” (Priori, 2013, 70).

Morin (2002) já alertava, lá nos idos da década de 60, para a implantação de uma indústria do rejuvenescimento e a consequente consumação da velhice numa categoria desvalorizada. E como se não bastasse, em plena era da revolução da longevidade, a velhice estaria prestes a ser

categorizada como doença pela Organização Mundial da Saúde a partir de janeiro de 2022 (Portal do Envelhecimento, 2021).

Tudo indica que há uma aversão pela velhice que não só reforça os seus estigmas sociais, mas também ressoa na própria comunicação mercadológica. Levantamento recente constatou que 92% das brasileiras, entre 55 e 74 anos, não se sentem representadas na comunicação de marcas e anunciantes, além de não se reconhecerem como idosas e recusarem estereótipos e preconceitos, conforme pesquisa da Hype 60+ “Beleza Pura - Mulheres Maduras” - divulgada pelo portal de notícias Globalizado (Lins, 2019).

Diante de todo esse contexto, a finalidade do artigo foi verificar a presença (ou não) da mulher idosa nas publicidades da revista impressa *Claudia*, bem como também os valores que estariam sendo representados nesse tipo de comunicação mercadológica. Assim, a metodologia teve caráter bibliográfico e descritivo-analítico de sete edições do periódico durante o ano de 2020: janeiro, março, maio, agosto, setembro, outubro e dezembro.

Não à Velhice Feminina na Cultura do Consumo

Que hoje o envelhecimento está cada vez mais representativo no cenário populacional não há como negar. Basta verificar que os idosos já superaram o número de crianças no mundo: são 705 milhões de pessoas acima de 65 anos contra 680 milhões entre 0 e 4 anos, conforme a Organização das Nações Unidas (ONU, 2019). O momento é de uma reconstrução dessa categoria social por intermédio de estilos mais saudáveis de se viver, cobrando do idoso comportamentos e atitudes mais proativas de socialização.

Porém, por trás desse novo olhar para as questões do envelhecimento, o que estaria em jogo seria mesmo um processo de reprivatização da velhice atrelada a lógicas capitalistas, de acordo com Debert (2004). Ou seja, transferir do Estado para os indivíduos a responsabilidade de se autopreservarem nos cuidados com a sua própria saúde e bem-estar, evitando a negligência corporal.

A suposição de que a boa aparência é igual ao bem-estar, de que aqueles que conservam seus corpos através de dietas, exercícios e outros cuidados viverão mais, demanda de cada indivíduo uma boa quantidade de hedonismo calculado, encorajando a autovigilância da saúde corporal. (Debert, 2004, p. 21)

Trata-se de uma realidade que passa a ser abundantemente explorada pela cultura do consumo atual. Cria-se um universo povoado por imagens e receitas do bem viver: os conselhos de amor e de higiene em que “se misturam a preocupação estética e a preocupação de saúde, a vitamina e a juventude do corpo, as defesas contra o câncer e as defesas contra a velhice” e, principalmente, “um tipo ideal de homem e de mulher, sempre sãos, jovens, belos e sedutores”, explica Morin (2002, p. 103).

Nesse contexto, predominariam os valores dos modelos olímpianos midiáticos, os ídolos e celebridades de todos os segmentos sociais. Através deles, a sociedade projetaria suas aspirações, seja mediante seus comportamentos, gestos, seja por suas palavras, penteados, tudo passaria a ser imitado e desejável como estilo de vida. Sem dúvida que isso desembocará em novas maneiras de orientar e estruturar as identidades.

A preocupação em convencionar um estilo de vida e uma consciência de si estilizada não se encontra apenas entre os jovens e abastados; a publicidade da cultura de consumo sugere que cada um de nós tem

a oportunidade de aperfeiçoar e exprimir a si próprio, seja qual for a idade ou a origem de classe. (Featherstone, 1995, p. 123)

O fato é que o atual estágio da sociedade neoliberal já estaria tomado pela mais completa estetização do consumo. Beleza, sedução, elegância, estilização de vida, refinamento, encantamento, renovação, juventude, seriam as palavras de ordem que abarcariam todos os elementos da vida cotidiana: objetos, mídia, cultura, alimentos, centros urbanos e, inclusive, a própria aparência individual de cada um.

Agradar a si e a aos outros, melhorar-se fisicamente se tornaram atitudes e aspirações legítimas [...] os valores individualistas e consumistas levam a querer o que há de melhor para si, a aceitar menos o inato, a recusar desgraciosidades físicas e as marcas da idade. (Lipovetsky & Serroy, 2015, p. 249)

Seria a partir da segunda metade do século passado, mediante a intensificação da sociedade de consumo, que essa cultura estética de massa ganharia força para fincar os novos valores a serem celebrados: hedonismo, ludismo, divertimento, moda, num cenário em que bens materiais passariam a ser cada vez mais carregados de significações simbólicas e emocionais, conforme os autores supracitados.

Chega-se, assim, ao patamar em que a produção da fantasia em torno de uma mercadoria passa ser mais importante do que a utilidade que esta possa vir a ter, explica Fontenelle (2017). Quando surge a possibilidade para novas formas de anunciar um produto, criando histórias que visam vender, por exemplo, mais que o sabonete em si, um sonho de beleza acima de tudo. É a consagração do valor da mercadoria como signo que

vai ressignificar não só o uso dos objetos, mas também hábitos, valores, desejos, paixões e ilusões de toda uma época (Fontenelle, 2017).

Eis aqui uma guinada em massa para a dimensão sociocultural do consumo, cuja publicidade se tornará parte integrante fundamental na formação das consciências. Ligando as esferas da produção e do consumo, Casaqui (2011) vai dizer que ela terá a função mediadora de traduzir toda a racionalidade econômica corporativa para o campo sensível das afetações dos sujeitos, num discurso que se tornará a voz representativa da estética da mercadoria. Nesse tipo de estratégia, não haveria prescrições impostas, mas um tom de intimidade, educativo e sugestivo: imagens ou palavras que fazem apelo à imitação, a conselhos, além de incitações publicitárias a uma crescente erotização feminina.

A mulher modelo desenvolvida pela cultura de massa tem a aparência da boneca de amor. As publicidades, os conselhos estão orientados de modo bastante preciso para os caracteres sexuais secundários (cabelos, peitos, boca, olhos) para os atributos erógenos (roupas de baixo, vestidos, enfeites) para um ideal de beleza delgada, esbelto - quadris, ancas, pernas. (Morin, 2002, p. 141)

Em última instância, a proposta é a estimulação sedutora com fins de afirmação individual e social em que o lema seria um só: sejam belos, sejam amorosos, sejam jovens. Uma temática que, aliás, não diria respeito apenas aos jovens, mas também a todos aqueles que envelhecem. Debert (2004) chega a dizer que a juventude já teria perdido a sua ligação com um grupo específico, deixando de ser um estágio de vida para se transformar em valor, em um bem a ser conquistado em qualquer idade através de estilos de vida e formas de consumo adequadas. Seria a tal

era da pós-modernidade “[...] que operaria uma desconstrução do curso da vida em nome de um estilo unietário (2004, p. 56).

Nessas circunstâncias, para se manter socialmente relevante, restaria então à mulher idosa adaptar-se aos apelos do mercado estético e erótico como forma de eternizar uma aparência juvenil ao longo de toda a vida (Castro, 2018).

A Representação da Mulher na Trajetória da Revista *Claudia*

O seu surgimento ocorreu em 1961, numa época em que a sociedade passava por grandes transformações sociais, políticas e econômicas. Entre elas, o fomento da indústria nacional que teve início na era Vargas e foi consolidado na gestão de Juscelino Kubitschek. O que incrementou o processo de urbanização e fortaleceu a classe média, estimulando a arquitetura, a decoração e a produção de utilidades domésticas. A casa passou a ser o principal cenário na vida das mulheres, de acordo com Portilho (2009).

Claudia, da editora Abril, é considerada por muitos um marco da história da imprensa por ter introduzido o estilo ‘magazine moderno’ feminino. Recheada de propagandas, elaboradas com vistas às possibilidades abertas pela urbanização crescente e a expansão das classes médias, seu público alvo são as mulheres destas classes capazes de consumir os produtos anunciados. (Bassanezi, 1996, p. 37, grifo da autora)

Tendo como slogan “a revista amiga”, desde o seu lançamento, essa ideia de mais intimidade com suas leitoras foi consubstanciada em seções de cartas de aconselhamento, horóscopo, dicas de moda e beleza, boas maneiras, decoração e culinária, contos e crônicas, cuidados com

animais domésticos, sugestões de livros e educação dos filhos, bem como encartes de moldes e roupas, além de alguma outra reportagem mais informativa.

Claudia surgiu em tempos marcados pela efervescência do movimento feminista na Europa e EUA, da reivindicação por mais liberdades à mulher e ainda da popularização da pílula anticoncepcional. Fatos estes que contribuiriam para a eclosão de novos comportamentos que entrariam em choque com o *establishment* social da época. Embora a revista, nesse contexto, procurasse se apresentar como moderna e dinâmica, ela não deixava de sustentar um discurso conservador, “aconselhando suas leitoras a manter o papel tradicional (boas esposas e mães) e, na visão da revista, adequado à mulher” (Baseggio, 2010, p. 8).

Os reflexos de tal posicionamento da revista acabavam também por nortear os anúncios divulgados em suas páginas que, não raro, apresentavam mulheres sempre tratadas com doçura e passividade. Aliás, esse era um traço típico da propaganda dos anos 60: retratar mulheres deslumbradas com a excelência na cozinha, preocupadas mais com a casa do que com qualquer outra coisa. Essa conjuntura perduraria ainda por muitos anos, tanto que o primeiro anúncio, exibindo a mulher com características de quem trabalhava fora, só iria ser publicado pela revista em 1990. Ou seja, com um atraso de duas décadas depois da entrada da mulher no mercado de trabalho, conforme relatos de Rossini et al. (2011).

O que não foi diferente também com a representação da velhice feminina, invisibilizada até a década de 90 nos conteúdos de *Claudia*. Pires (1998) conta que a diretora de redação do periódico considerava necessário afastar o público de mais idade da revista. É que os produtos

de beleza eram os seus principais financiadores e, na década de 90, mulheres com mais de 50 anos já se achavam velhas demais para usá-los.

Assim, quando o assunto se referia à corporalidade, o que predominava majoritariamente nos conteúdos de moda da revista eram mulheres ou homens brancos, magros e jovens. Mas, com a implantação do Estatuto do Idoso, o processo de significação da velhice adquire novo sentido, sobretudo depois da maior promoção do envelhecimento ativo a partir dos anos 2000. Cresce o estímulo por estilos de vida mais saudáveis e surge então a imagem de um velho mais disposto, autônomo, independente, com mais vigor físico e no pleno controle de suas capacidades funcionais.

Esse novo discurso da velhice ganha destaque na revista e chega a ocupar uma seção intitulada de “Reportagens de capa”. A matéria trazia a imagem de duas mulheres velhas famosas no mundo da moda: Glória Kalil e Constanza Pascolato, ambas, na ocasião, com idades de 61 e 64 anos, respectivamente. No entanto, Teixeira e Farias (2019) ponderam que a representação dessas duas mulheres teve como premissa básica o perfil magro, branco e de classe superior, sem contar que elas foram retratadas sem rugas ou flacidez aparentes, além de terem os cabelos tingidos.

Após todos esses aspectos arrolados, o próximo tópico analisará as publicidades contidas na revista em relação à representação da mulher idosa.

Sem Marcas da Velhice nas Publicidades de *Claudia*

Conforme documento Mídia Kit (2020), a audiência da revista é composta por 81% de mulheres, sendo 41,6% leitoras a partir dos 55 anos

- atingindo a fatia de público da terceira idade. Além da circulação em massa dentro do território nacional, a revista se apresenta também como conectada com as grandes transformações da sociedade e aberta a novas temáticas, com uma visão de mundo diferente e um novo olhar para os fenômenos. Essas considerações supracitadas foram relevantes para a escolha da revista no tocante à investigação de publicidades direcionadas para a mulher idosa, mesmo porque o avanço do envelhecimento é também um fenômeno sem precedentes na história da humanidade.

De cunho analítico, a metodologia consistiu na seleção de sete edições do ano de 2020: janeiro, março, maio, agosto, setembro, outubro e dezembro. A escolha levou em conta também datas significativas como mês das mulheres, mês das mães, outubro rosa e a celebração do mês do idoso. A seleção se baseou ainda em matérias-destaque de capa e suas imagens que tivessem alguma relação com a temática. O passo seguinte foi classificar os anúncios em formatos tradicional e publicitário, quantificar o número de cada um deles, além de identificar os segmentos dos produtos anunciados. Por fim, partiu-se para verificar a presença ou não de mulheres idosas nesses tipos de comunicação mercadológica, assim como os valores que estariam sendo representados em suas mensagens.

JANEIRO: A capa dessa edição chamou a atenção para uma matéria com *Youtubers* idosas, cujo título era “Olá, futuro!”. Seis brasileiras comuns, na faixa dos 62 aos 91 anos, foram apontadas como ícones de um novo nicho de influenciadoras digitais. Segundo a reportagem, ao ocuparem um espaço que há tempos esteve restrito a gerações mais novas, elas estariam praticando um ato quase que revolucionário. Apesar

disso, a imagem destaque de capa da revista trouxe a jovem artista e apresentadora de TV Sabrina Sato com a sua filha Zoe (Figura 1).

Figura 1

Sabrina Sato e filha Zoe



Revista Claudia, nº 700, janeiro/2020. Foto de capa

Quantidade de publicidades no Formato Tradicional (9), Segmentos de produtos (4) (Gráfico 1).

Gráfico 1

Edição Janeiro. Publicidades Formato Tradicional e Segmentos



Elaborado pelo autores

Presença da mulher no Formato Tradicional (3). Perfis adolescente, jovem e adulto-jovem sem rugas ou manchas visíveis (Figuras 2, 3 e 4);

Figura 2

Mulher adolescente



Figura 3

Mulher jovem



Figura 4

Mulher adulta/jovem

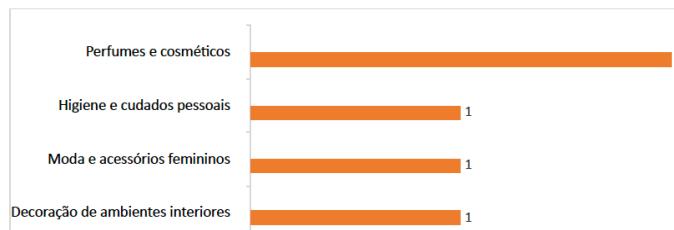


Revista Claudia, nº 700, janeiro/2020, p. 7, p. 140, p. 12, respectivamente.

Quantidade de publicidades no Formato Publiefitorial (5), Segmentos de produtos (4) (Gráfico 2).

Gráfico 2

Edição Janeiro. Publicidades Formato Publiefitorial e Segmentos



Elaborado pelos autores

Presença da mulher no Formato Publieditorial (4). Primeiro: leitora da revista que tem 44 anos, de aparência jovial (Figura 5). Ela passou por uma transformação para realçar a sua beleza visual. Os produtos usados durante esse processo aparecem no final da matéria, com os devidos preços e nomes de suas marcas. Segundo: relato pessoal da editora de beleza da revista a respeito de como cuidar dos cabelos. Ela deu conselhos e orientações sobre maneiras de combinar vários produtos para se alcançar melhores resultados. Todo esse cenário foi ilustrado por uma mulher jovem de semblante meigo, em semiperfil, pele lisa e corpo magro (Figura 6).

Figura 5

Mulher aparência jovial



Figura 6

Mulher jovem semiperfil



Revista Claudia, nº 700, janeiro/2020, p. 109 e p. 111, respectivamente.

Terceiro: aparece na seção Moda e Beleza e trata-se de uma exposição com vários produtos de moda praia para o verão. Os preços foram divulgados no final da apresentação. Por fim, essa edição da revista

apresentou as tendências do verão para uso de esmaltes, além de brincos, colares, pulseiras e anéis de marcas famosas, cujos nomes apareciam na lateral das páginas. As mulheres desses anúncios eram modelos ora morenas, ora loiras, com silhuetas entre magras, magérrimas e até gorda, mas todas indiscutivelmente jovens.

Em suma, pôde se constatar que a publicidade manteve-se indiferente em retratar a mulher idosa nessa edição. O que não deixa de ser um paradoxo, na medida que a humanidade vive o momento da chamada revolução da longevidade em que a força do consumo tende a ficar cada vez mais nas mãos desse segmento populacional. Principalmente entre as mulheres que estão redefinindo essa categoria social com mais vitalidade, novos comportamentos, atitudes e estilos de vida como bem mostrou a reportagem de capa da própria revista.

O fato é que a referência de beleza continua baseada na jovialidade, incutindo a ideia de que, a partir dos 60 anos de idade, as pessoas já estariam velhas, afirma Ferreirinha que finaliza dizendo: “as marcas brasileiras precisam entender que a população envelheceu e agora tem outras demandas” (2020, p. 10).

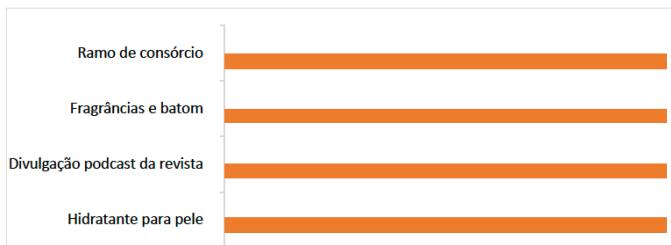
MARÇO: foi o mês em que se comemorou o dia internacional das mulheres. Nesta edição, a revista trouxe uma temática voltada à diversidade de mulheres no âmbito cultural, étnico, etário, sexual. A imagem de capa trouxe uma cantora trans - de perfil adulto/jovem - com o título “Especial mulheres que impactam o amanhã”. Entre os assuntos abordados no interior da revista, o foco no envelhecimento com histórias de três mulheres comuns, de 56, 70 e 80 anos, que estariam se reinventando na maturidade a partir de novas experiências de vida sem se importar com estereótipos ou preconceitos.

A ênfase da reportagem para a velhice feminina, no entanto, não teve a mesma reciprocidade por parte dos anúncios publicitários veiculados. Embora haja um mercado potencial a ser explorado, o público 60+ continua negligenciado por muitos publicitários, pesquisadores e empresários, desperdiçando oportunidades de negócios e de diálogo e, o que é pior, ignorando o futuro, esclarece Jenkins (2020). Caberia aqui até ponderar sobre a influência da própria formação do quadro de colaboradores desse setor de atividade. Ao examinar a indústria publicitária, por exemplo, Castro (2018) observou que parcela significativa desses profissionais se situaria abaixo dos 40 anos de idade.

Quantidade de publicidades no Formato Tradicional (4), Segmentos de produtos (4) (Gráfico 3).

Gráfico 3

Edição Março. Publicidades Formato Tradicional e Segmentos



Elaborado pelos autores

Presença da mulher no Formato Tradicional: (2). Perfis: adolescente (o mesmo da Figura 2, vista anteriormente); e adulta, magra, de pele sem rugas ou manchas naturais. (Figura 7).

Figura 7

Mulher adulta, magra



Revista Claudia, nº 702, março/2020, p. 144.

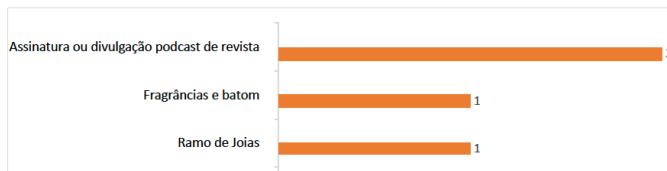
Essa edição não teve o Formato Publiefitorial.

MAIO: Mês de celebração dos dias mães que é a segunda data comercialmente mais significativa do ano. A matéria de capa trouxe destaque para a pandemia da COVID-19, estampando a imagem de 4 mulheres profissionais da saúde com o seguinte título: “As mulheres contra a COVID-19”. Entre elas, havia uma médica de 61 anos. A reportagem relatou o dia a dia dessas e de outras profissionais da área que também eram mães na sua vida familiar.

Quantidade de publicidades no Formato Tradicional (4), Segmentos de produtos (3) (Gráfico 4).

Gráfico 4

Edição Maio. Publicidades Formato Tradicional e Segmentos



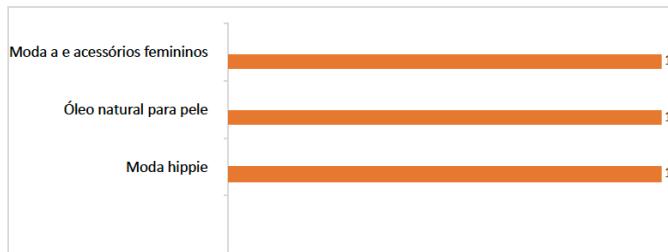
Elaborado pelos autores

Presença da mulher no Formato Tradicional (2). Primeiro, perfil era o mesmo da Figura 2, já citada anteriormente. O Segundo era o da modelo Gisele Bündchen.

Quantidade de publicidades no Formato Publiefitorial (3), Segmentos de produtos (3) (Gráfico 5).

Gráfico 5

Edição Maio. Publicidades Formato Publiefitorial e Segmentos



Elaborado pelos autores

Presença da mulher no Formato Publiefitorial (3). Primeiro anúncio: quatro influenciadoras digitais opinavam, sinteticamente em um parágrafo curto, sobre seus gostos pessoais quanto aos *looks* para o dia a dia de isolamento social. Apenas uma das modelos tinha cabelos grisalhos e idade de 45 anos - Valeria Rossati (Figura 8). Seu corpo, no entanto, mantinha-se no padrão esguio sem marcas aparentes de rugas na pele. As outras mulheres, embora também de perfil adulto, eram bem mais jovens.

Segundo anúncio: a editora de beleza da revista fez um desabafo sobre seus dias de isolamento social por causa da pandemia, contando como estava agindo para aliviar a tensão emocional. A suas leitoras,

ela recomendava um tipo de óleo corporal que teria funções relaxantes para restabelecer o equilíbrio entre corpo e mente. Juntamente com a imagem desse produto na página, uma mulher, com suas costas semi-despidas, deixava à mostra seu corpo jovem, belo e livre de quaisquer marcas do tempo (Figura 9).

Figura 8
Valéria Rossati



Figura 9
Jovem costas semidespidas



Revista Claudia, nº 704, maio/2020, p. 77 e p. 88, respectivamente.

Terceiro anúncio: fez um resgate do movimento *hippie* da década de 60 e seus ideais de liberdade, sem rótulos e julgamentos. Um estilo de vida que acabou influenciando a moda nos anos 70 com elementos de muito brilho, glamour e extravagância. Sônia Braga, Farraw Fawcett, do seriado As Panteras, e a cantora Aretha Franklin, foram algumas das celebridades mostradas ainda quando eram jovens, vestindo os *looks* daquela época.

O curioso é que, ao trazer de volta essa moda retrô do passado, as marcas anunciantes não utilizaram mulheres idosas, que viveram

esse período, e que poderiam fazer a exposição de venda desse tipo de vestuário. Ao invés disso, a modelo que ilustrou o cenário foi a de uma bela jovem de silhueta magra e alta (Figura 10). Também pudera, com a degradação imposta pelo avançar da idade, corpos envelhecidos - em particular os femininos - costumam inchar, deformar-se e até mesmo despencar estrepitosamente, o que seria inadmissível numa sociedade regida pela moral da boa forma, pondera criticamente Sibilia (2012).

Figura 10
Bela jovem magra e alta



Revista Claudia, nº 704, maio/2020, p. 83.

AGOSTO: edição cuja imagem de capa foi a da cantora Elza Soares, de 90 anos. Apesar da idade, seu rosto não apresentava sinais de rugas aparentes (Figura 11). Com o título “Sonhar para mudar”, o conteúdo da revista destacou ainda a vida das artistas Zezé Motta (76 anos) e Laura Cardoso (93 anos).

Figura 11

Cantora Elza Soares

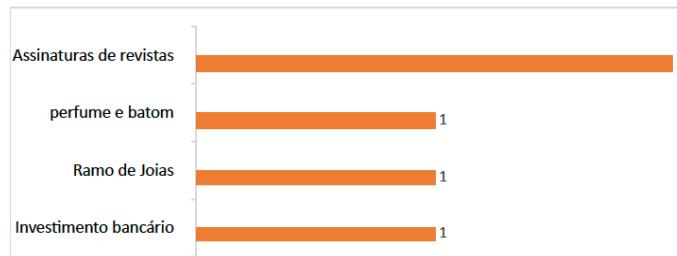


Revista Claudia, nº 707, agosto/2020, Foto de capa.

Nessa edição, quantidade de publicidades no Formato Tradicional (5) e Segmentos de produtos (4) (Gráfico 6).

Gráfico 6

Edição Agosto. Publicidades Formato Tradicional e Segmentos



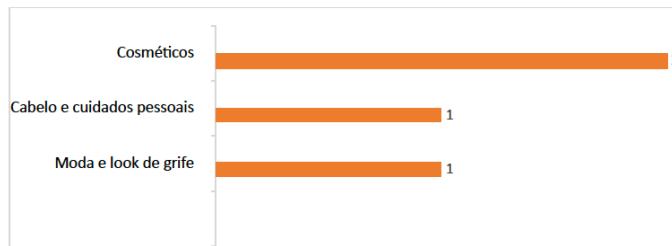
Elaborado pelos autores

Presença da mulher no Formato Tradicional (3). Primeiro: era a mesma da Figura 2, já vista anteriormente. Segundo: também era jovem e magra. Terceiro: modelo Gisele Bündchen.

Quantidade de publicidades no Formato Publiefitorial (4) e Segmentos de produtos (3) (Gráfico 7).

Gráfico 7

Edição Agosto. Publicidades Formato Publiefitorial e Segmentos



Elaborado pelos autores

Presença da mulher no Formato Publiefitorial (3). Primeiro anúncio: a editora de beleza da revista sugere o uso de produtos para as pálpebras e os lábios. Segundo: trouxe uma matéria sobre o crescimento do *e-commerce* na linha de produtos para banho, pele e cabelo. Terceiro: ocorreu dentro da seção intitulada de Vitrine. Tipo de espaço semelhante a catálogos de produtos, onde apareciam nomes de pequenas e grandes marcas nacionais e internacionais que abrangiam uma gama de peças e acessórios do vestuário feminino.

Ou seja, é a revista se colocando como uma espécie de *magazine* cujos produtos, geralmente, são apresentados de forma educativa e no tom de intimidade, orientando a mulher a se renovar diariamente. “Da roupa, da maquilagem, dos cabelos, passa-se ao corpo: faça plástica, é preciso ser totalmente nova” (Rosa, 2019, p. 65). E nada mais bem representativo desse espírito inovador do que belos corpos de mulheres jovens, que emolduravam todos os anúncios do formato publiefitorial desta edição.

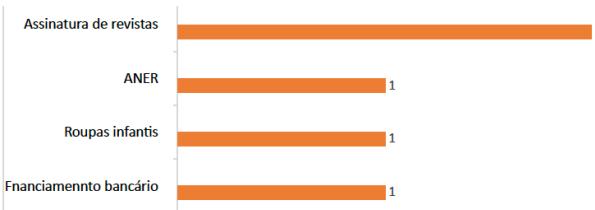
SETEMBRO: edição que trouxe como imagem de capa a cantora idosa Rita Lee, de 72 anos, uma legítima representante do *rock and roll* do Brasil. A artista foi uma das mais perseguidas na ditadura militar por causa da rebeldia de suas letras que, entre outras coisas, falava de sexualidade, prazer no sexo e menstruação, temas considerados tabus naquela época. Mas isso já faz parte do passado e, para o discurso publicitário vigente, tudo indica que o que importa mesmo é a busca pelo moderno, o novo e atual. Até porque “o homem pós-moderno é aberto, criativo, não preso a formas tradicionais identificadas como ‘velhas’ e ultrapassadas”, ironiza Barth (2007, p. 96).

É um contexto em que, para Lipovetsky e Serroy (2015), caberia à publicidade distrair, fazer sonhar, seduzir e encantar, criar mitologias, ser inovadora à maneira das artes, divertida como uma festa e descolada como a moda. E isso parece não combinar muito com velhice pois, como salientam os próprios autores (2011), o espírito dos novos tempos se recusaria a agir segundo a idade e imporia a juventude como o centro da cultura do consumo.

Quantidade de publicidades no Formato Tradicional (5) e Segmentos de produtos (4) (Gráfico 8).

Gráfico 8

Edição Setembro. Publicidades Formato Tradicional e Segmentos



Elaborado pelos autores

Presença da mulher nesse formato tradicional (1). De perfil adulta e corpo esguio (Figura 12).

Figura 12

Mulher adulta, corpo esguio

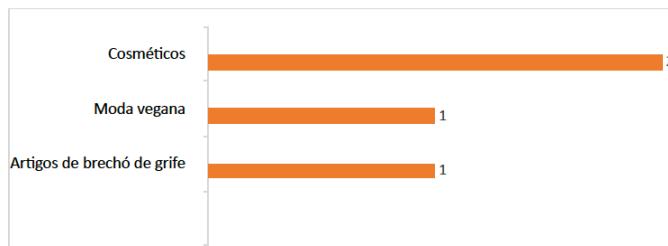


Revista Claudia, nº 708, setembro/2020, p. 110.

Quantidade de publicidades no Formato Publiefitorial (4) e Segmentos de produtos (3) (Gráfico 9).

Gráfico 9

Edição Setembro. Publicidades Formato Publiefitorial e Segmentos



Elaborado pelos autores

Presença da mulher nesse Formato Publiefitorial (4). Primeiro anúncio: tratava de cosméticos livres de matéria-prima orgânica e destacava o gradual crescimento no número de marcas nesse mercado. Segundo: referia-se à moda vegana. Nos dois anúncios, as modelos femininas seguiram o perfil jovem, ilustrando a matéria entre roupas, acessórios e cosméticos limpos que não agridem a natureza e nem a saúde.

Terceiro anúncio: foi uma matéria produzida pela editora de beleza da revista. Ela compartilhava com suas leitoras os inconvenientes de sempre estar mudando a cor de seus cabelos, o que, nem por isso, eliminava a importância de cuidar mais da saúde dos seus fios. Para tanto, a sua indicação era utilizar xampus, condicionadores e esfoliantes capilares que estavam expostos na página. Completando o cenário, a imagem de uma bela jovem esbelta, sentada com as pernas cruzadas numa cadeira de secador de cabelos (Figura 13).

Figura 13
Jovem pernas cruzadas



Revista Claudia, nº 708, setembro/2020, p. 89

O quarto anúncio foi a divulgação de produtos do segmento de bretôches, mostrando roupas e acessórios do vestuário feminino que eram

expostas nos corpos de algumas mulheres adultas. Brancas, loiras ou morenas, todas elas se apresentaram sem marcas de rugas na pele.

OUTUBRO: mês muito significativo para as mulheres em virtude da campanha do Outubro Rosa que visa conscientizar e prevenir contra o câncer de mama, principalmente entre o público de 50 a 69 anos, segundo preconiza o Instituto Nacional do Câncer (INCA, 2019). Outubro é ainda o mês em que se comemora o dia internacional do idoso. Esse também foi o mês de aniversário da revista que completou 59 anos de existência. Foi realizado um retrospecto sobre o que mudou ao longo dessas quase seis décadas em relação às conquistas das mulheres.

Para começar, a edição trouxe como destaque de capa a artista Xuxa Meneguel: com seus 57 anos, ela falou, entre outras coisas, sobre a autoaceitação da idade. Interessante observar que, ainda não tendo cruzado a faixa dos 60, a sua imagem foi exibida em preto e branco. O que contribuiu para produzir um efeito de esmaecimento de quaisquer manchas naturais do tempo ou rugas mais visíveis da pele (Figura 14).

Figura 14

Xuxa Meneguel



Revista Claudia, nº 709, outubro/2020, foto de capa.

O envelhecimento também foi assunto da editora de beleza e moda da revista, que trouxe uma matéria na qual relatava o seu medo de envelhecer. Ela dizia que procurava se espelhar em mulheres maduras de cabelos brancos, autênticas de si, para poder conviver com as mudanças do corpo e, assim, se reencontrar com a beleza através do tempo. Como modelo referencial de uma dessas mulheres, ela exibiu fotos da influenciadora digital canadense Grece Ghanem, 55 anos, uma *personal trainer* que conserva suas formas corporais bem delineadas, fazendo jus ao estilo da velhice performática e ativa (Figura 15).

Figura 15

Influenciadora Grece Ghanem



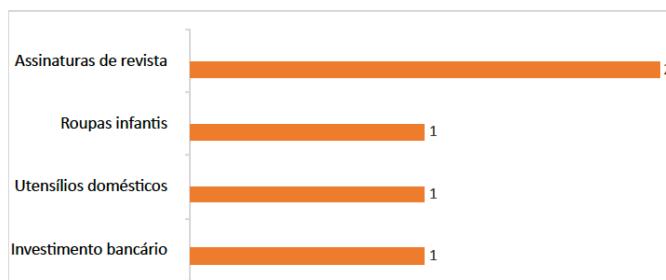
Revista Cláudia, nº 709, outubro/2020, p. 115

Quer dizer, um tipo de envelhecer sem apresentar idade que, para Terenzo (2017), prima por uma manutenção corporal esteticamente arrojada e fundamentada, predominantemente, na aparência jovem e no condicionamento físico. É o que também se poderia chamar de ideal *ageless*, um imperativo de apelo mercadológico que vem sendo difundido principalmente entre marcas globais de luxo do mundo da moda. Entre elas, Lancôme, Céline, Fenty (marca da Rihanna), Chanel

e Lanvin, por exemplo, já estariam apostando nesse público feminino acima dos 60 como ícones representativos de suas campanhas publicitárias, conforme estudo sobre longevidade da Fundação Dom Cabral (FDC, 2020). E, com isso, lançando tendências para uma ressignificação da velhice feminina bem-sucedida a partir de comportamentos, atitudes e estilos de vida sedimentados na conservação da aparência juvenil.

Gráfico 10

Edição Outubro. Publicidade Formato Tradicional e Segmentos



Elaborado pelos autores

Como se vê, essa edição da revista trouxe boas razões para que a publicidade pudesse ter retratado a mulher idosa em seus anúncios. Afinal, está se falando de um grupo que mais cresce não só no Brasil, mas também nos países desenvolvidos. Que está vivendo vidas mais longas, saudáveis e mais produtivas. E seu consumo também está indo além dos gastos com saúde, cada vez mais viajam, investem, namoram, empreendem, voltam à faculdade, sem descuidar da aparência e da saúde (FDC, 2020). Mesmo assim, para Vallias (2020), consultora de marketing e especializada no consumo sênior, esse mercado ainda é invisível para as marcas, pois haveria uma mistura de ageísmo - preconceito etário

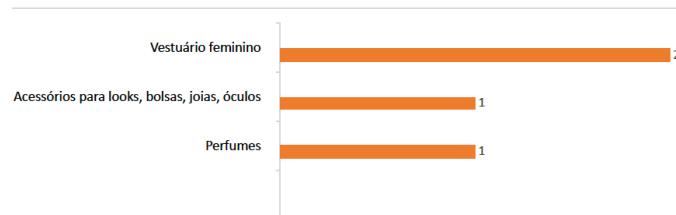
- e também de cegueira mercadológica. Labarre (2020), por sua vez, é categórica em dizer que os marqueteiros estariam errados, porque o grupo mais importante já não seria mais o de jovens entre 18 e 24 anos, como ensina o senso comum, mas o dos maduros.

Publicidades encontradas no Formato Tradicional (5) e Segmentos de produtos (4) (Gráfico 10). Presença da mulher no formato tradicional (2). Primeiro: o mesmo da Figura 12, já visto. Segundo: tratava-se de uma criança.

Ainda nessa edição: Quantidade de publicidades no Formato Publiefitorial (4) e Segmentos de produtos (3) (Gráfico 11).

Gráfico 11

Edição Outubro. Publicidades Formato Publiefitorial e Segmentos



Elaborado pelos autores

Presença da mulher no Formato Publiefitorial (3). Na seção de Moda e Beleza, na seção Vitrine e também na seção Beleza. As modelos eram de mulheres jovens e magras que vestiam e combinavam trajes de diferentes estilos, compondo *looks* dos mais variados e acessórios como bolsas de luxo, joias, óculos etc.

DEZEMBRO: com o título “O que vamos levar de 2020”, a manchete chamava a atenção para atitudes de seis brasileiras que brilharam

no ano impactado pela pandemia da COVID-19. Entre essas mulheres, a idosa e empresária Luíza Trajano que foi destaque na imagem de capa dessa edição.

Na faixa etária entre seus 38 e 69 anos, todas eram mulheres comuns, desprovidas da beleza estética padrão normatizada pela sociedade midiatisada, bem diferentemente das publicidades desta edição que traziam, como contraponto, os signos do desejo aspiracional da cultura mercadológica: o modelo social do corpo jovem, esbelto e firme. Críticos não faltam a esse modelo despótico de beleza, antinômico à valorização da diferença, da pluralidade e singularidade individual, segundo relatam Lipovetsky e Serroy (2015). Contudo, salientam os autores, ele não pode ser encarado como se fosse algo arbitrário impulsionado apenas pelas imagens publicitárias. Razões de fundo resultantes do próprio desenvolvimento da sociedade neoliberal sustentariam tal normatização estética.

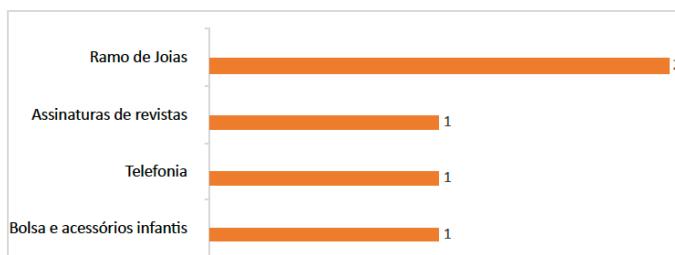
A começar pelo princípio do sujeito que detém o controle de si, capaz de se autogerir e ser o dono de suas próprias decisões. Isto é, aquela categoria social de indivíduo que refuta o fadado destino e passa a ser guiado pela razão prometeica. Depois, a ideologia da saúde com seus preceitos medicinais inovadores, regras de comportamento da boa forma corporal, dietas e exercícios físicos de combate ao envelhecimento. E, em seguida, o exacerbado individualismo narcisista atrelado aos avanços das intervenções tecnológicas para lapidar a aparência. Assim, continuam Lipovetsky e Serroy (2015), todo esse conjunto de fatores, somados, estaria fazendo com que agradar a si mesmo e melhorar-se fisicamente se tornassem atitudes e aspirações legítimas, levando cada vez mais a não aceitação das desgraciosidades impostas pela idade.

Difícil não se render a esses valores culturais vigentes. Muitas mulheres até podem rejeitar a beleza irreal exaltada pelas imagens midiáticas, mas como, secretamente, não sonhar com elas?, concluem provocativamente os autores supracitados (2015). A verdade é que, no final das contas, permanecer jovem constitui o ideal de existência das pessoas. O que acaba também sendo assimilado pela produção industrial publicitária, como se pôde verificar nesta edição da revista.

Publicidades em Formato Tradicional (5) e Segmentos de produtos (4) (Gráfico 12).

Gráfico 12

Edição Dezembro. Publicidades Formato Tradicional e Segmentos



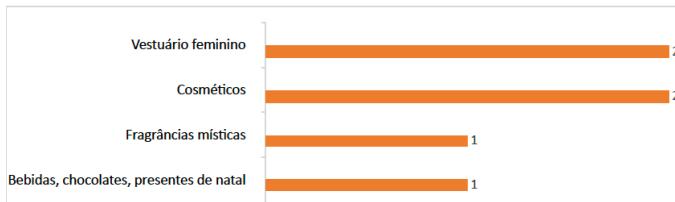
Elaborado pelos Autores

Presença da mulher no Formato Tradicional (3). Perfis: jovem adolescente e as outras duas eram de artistas famosas: Marina Rui Barbosa e Gisele Bündchen.

Ainda nesta edição: Formato Publiefitorial (6) e Segmentos de produtos (4) (Gráfico 13).

Gráfico 13

Edição Dezembro. Publicidades Formato Publiefditorial e Segmentos



Elaborado pelos autores

Presença da mulher no Formato Publiefditorial (4). Em todos elas, a divulgação dos produtos esteve sempre acompanhada por modelos de mulheres jovens, adolescentes ou adultas, ora loiras, ora morenas, mas sem sinais de rugas, sempre magras e em poses sensuais.

Considerações Finais

Apesar da revista *Claudia* ter trazido matérias com idosas e abordado a questão da velhice, isso não foi suficiente para garantir um único anúncio sequer com a imagem dessas mulheres. A velhice feminina não foi contemplada nas publicidades nem em meses significativos para a temática como o mês de homenagem ao dia internacional da mulher, o da celebração ao dia das mães, além do outubro rosa (da prevenção contra o câncer de mama) e também o da comemoração pelo dia internacional do idoso.

As mulheres já são maioria dentro do grupo de idosos, mas se deparam ainda com uma sociedade patriarcal, misógina e machista, cuja comunicação mercadológica continua priorizando modelos estereotipados do *establishment* social: corpo jovem, belo e firme. É claro

que a publicidade, nesse contexto, como agente produtora de discursos, tem a sua parcela de influência na idealização corporal para as mulheres. Como se sabe, as expressões midiáticas oferecem subsídios para que os sujeitos sociais possam formar a sua imagem e simbologias da realidade (Wolf, 1997).

Entretanto, cumpre lembrar que a busca pela beleza e fonte da juventude não vem de hoje, sempre fez parte da história da humanidade. Vestergaard e Shroder (2004) relatam que o ideal feminino costuma rejeitar os traços naturais da mulher sejam eles o cabelo, os olhos, sejam a pele, dentes, unhas, lábios, etc. E que a estima social pela boa forma, o belo e a juventude, é uma busca generalizada entre as pessoas.

Haveria então uma aspiração que já existe e é reinante no cotidiano, cabendo à publicidade convertê-la em representações simbólicas que possam dialogar com o imaginário desse público, no caso da revista *Claudia*, com os anseios, desejos e necessidades de suas leitoras. O que acabaria “confirmando mais uma vez que a publicidade não pretende instituir novos comportamentos, e sim retratar aqueles já instituídos”, explica Gonzales (2018, p. 567). Dessa forma, “a ênfase dada aos jovens não deve ser encarada como uma distorção de um fato social, mas como indicador da pouca consideração que a nossa cultura tem pela velhice (Vestergaard & Shroder, 2004, p. 188).

Daí, pode-se inferir que a problemática ganha uma complexidade maior que perpassa o próprio modo de produção capitalista e suas lógicas de consumo impetradas pelos mecanismos da Indústria Cultural. Trata-se de um processo em que todas as instâncias da vida já passaram a ser absorvidas pelos mesmos princípios da racionalidade econômica em que “o padrão maior de avaliação tende a ser a coisa, o

bem, o produto, tudo é julgado como coisa, portanto se transforma em coisa - inclusive o homem" (Coelho, 1993, p. 6). Isto é, nada escaparia das leis mercadológicas que são calcadas na obsolescência, no novo e no descartável.

De todo o exposto até aqui, tudo leva a crer que esse mercado de consumo estaria voltado para a negação da velhice feminina. Mais do que isso até, ele seria apoderado discursivamente pelos aparatos midiáticos, cujos apelos teriam como finalidade transformar a mulher num mero objeto depreciável, enfim, em um produto que precisa ser renovado constantemente antes que saia de moda ou tenha a sua validade vencida.

Referências

- Andrade, A., & Bosi, M. L. M. (2003). Mídia e subjetividade: Impacto no comportamento alimentar feminino. *Revista de Nutrição*, 16(1), 117–125. <https://doi.org/10.1590/S1415-52732003000100012>
- Barth, W. L. P. (2007). O homem pós moderno, religião e ética. *Teocumunicação, revista de teologia da PUCRS*, 37(155), 80-108. <https://revistaseletronicas.puers.br/ojs/index.php/teo/article/view/1775>
- Bassanezi, C. B. (1996). *Virando as páginas, revendo as mulheres: Revistas femininas e relações homem-mulher, 1945-1964*. Civilização Brasileira.
- Baseggio, C. A. (2009). *O como e o quando do sexo: Comportamento sexual adequado às mulheres na seção de reportagens da revista Claudia na primeira metade da década de 1960* [Licenciatura em História, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/21329>

Coelho, T. (1993). *O que é Indústria Cultural*. Brasiliense, coleção primeiros passos.

Casaqui, V. (2011). Por uma teoria da publicização: Transformações no processo publicitário. In: *Significação - revista de cultura audiovisual*, 38(36), 131-151. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2011.70935>

Castro, G. G. S. (2018). *Os Velhos na Propaganda: Atualizando o debate*. Primeira Cultural.

Debert, D. G. (2004). *A reinvenção da velhice: Socialização e processos de reprivatização do envelhecimento*. Editora da Universidade de São Paulo: Fapesp

Ferreirinha, C. (2020). O luxo é prateado. In L. Vallias & M. Fonseca (eds.), *FDC Longevidade* (pp. 18-20). Trendbooks.

Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo e Pós-modernismo* (J. A. Simões, trad.). Studio Nobel.

Fontenelle, I. A. (2017). *Cultura do consumo: Fundamentos e formas contemporâneas*. Editora FGV.

Fundação Dom Cabral. (2020). *Marcas de luxo que apostam nesse público*. Trendbooks. <https://materiais.hype50mais.com.br/estudo-fdc-longevidade-negocios>

Gonzales, L. S. (2018). A representação social da mulher na publicidade: Os jovens ditam as novas tendências. *Revista Observatório*, 41(1), 544–568. <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n1p544>

Instituto Nacional do Câncer. (2019). *Confira as recomendações do Ministério da Saúde para o rastreamento do câncer de mama: Mamografia de rotina deve ser feita entre os 50 e os 69 anos, a cada dois anos*. <https://www.inca.gov.br/noticias/confira-recomendacoes-do-ministerio-da-saude-para-o-rastreamento-do-cancer-de-mama>

Jenkins, J. A. (2020). A pluralidade do mercado da longevidade. In: L. Vallias & M. Fonseca (Eds.). *FDC Longevidade* (p.p. 27–28). v. 2, Trendbooks. <https://materiais.hype50mais.com.br/estudo-fdc-longevidade-negocios>

Karpf, A. (2015). *Como envelhecer*. Objetiva.

Labarre, S. (2020). Economia prateada e economia da longevidade. In L. Vallias & M. Fonseca (eds.), *FDC Longevidade* (pp. 09–10). Trendbooks. <https://materiais.hype50mais.com.br/estudo-fdc-longevidade-negocios>

Lipovetsky, G. (2016). *Da leveza: Para uma civilização do ligeiro*. Edições 70.

Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2011). *A cultura-mundo: Resposta a uma sociedade desorientada*. Companhia das letras.

Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2015). *A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista*. Companhia das Letras.

Lins, B. (2019). Hype60+ apresenta recorte da pesquisa inédita beleza pura - mulheres maduras na couromoda. *Globalizado*. <https://globalizado.com.br/hype60-apresenta-recorte-da-pesquisa-inedita-beleza-pura-mulheres-maduras-na-couromoda/>

Mídia Kit.(2002). Claudia. Nossa audiência. http://www.publicidadeabril.com.br/midia_kits

Morin, E. (2002). *Cultura de Massas no Século XX: O espírito do tempo - I Neurose* (M. R. Sardinha, trad., 9^a ed./ 2^a reimp.). Forense Universitária.

Organização das Nações Unidas (2019). British broadcasting corporation. Why the world now has more grandparents than grandchildren. <http://www.bbc.com/capital/story/20190405-why-the-world-now-has-more-grandparents-than-grandchildren>

Priore, M. D. (2013). *Conversas e histórias de mulher*. Planeta.

Portilho, R. (2009). “Onde está o jornalismo? ”: *Uma análise da imprensa feminina a partir de Claudia (1961 e 1968)* [Trabalho apresentado em congresso]. INTERCOM - Sociedade de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, PR, Brasil. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1165-1.pdf>

Pires, A. (1998). Velhos em revista: *envelhecimento e velhice nas páginas de Claudia e Playboy (anos 80 e 90)* [Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual de Campinas]. <http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/282008>

Portal do Envelhecimento. (2021, 20 de agosto). *Brasil pressiona OPAS/OMS para revisão do termo “velhice como doença”*. <https://www.portaldoenvelhecimento.com.br/brasil-pressiona-opas-oms-para-revisao-do-termo-velhice-como-doenca/>

Rosa, A. R. (2019). *Quem são as mulheres em Cláudia? Os sentidos no discurso da revista feminina ao longo de uma década (2009-2019)*. [Monografia, Universidade Federal de Santa Catarina, SC]. <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/203151>

Rossini, N. N., Tissiane, T. P., & Oliveira, E. A., Fa. (2011). *Análise da Publicidade na Revista Claudia* [Trabalho apresentado em congresso]. INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Londrina, PR, Brasil. <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-0397-1.pdf>

Sibilia, P. (2012). A moral da pele lisa e a censura midiática da velhice: O corpo velho como uma imagem com falhas. In M. Goldenberg (org), *Corpo, envelhecimento e felicidade*. Civilização Brasileira.

Terenzzo, K. R. (2017). *Comunicação, consumo e envelhecimento prét-à-porter: Jane Fonda e o ideal de envelhecimento bem-sucedido*. [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPM]. <https://tede2.espm.br/handle/tede/262>

Teixeira, D. P., & Farias, R. C. P. (2019). As representações da velhice e sua interface com a moda: o caso da revista Claudia. Programa de pós-graduação em comunicação social da Faculdade de Comunicação e Artes da PUC Minas. *Revista Dispositiva*, 8(14), 85-99. <https://doi.org/10.5752/P.2237-9967.2019v8n14p85-99>

Vallias, L. (2020). Consumidores maduros: Muito além da casa de repouso e do crédito consignado. In: L. Vallias & M. Fonseca (Eds.). *FDC Longevidade* (p.p. 12–14). v. 2, Trendbooks. <https://materiais.hype50mais.com.br/estudo-fdc-longevidade-negocios>

Vidutto, M. C. S. B. (2010). *Design em revista feminina: Um olhar sobre Claudia*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Ahembí Morumbi. São Paulo]. http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/ANHE_9a806d74cf83bb086cf0ca6e192b4aeb

Vestergaard, T., & Shroder, K. (2004). *A linguagem da propaganda*. Martins Fontes.

Wolf, M. (1997). *Teorias da Comunicação*. Presença.

PREFEITURÁVEIS NA INTERNET: O PANORAMA DO USO DE REDES SOCIAIS ON-LINE NA DISPUTA POR CAPITAIS BRASILEIRAS EM 2020

Afonso Ferreira Verner¹

Em 2020 as eleições municipais brasileiras foram realizadas em condições adversas. Diante da pandemia de Covid-19 e com o Sistema de Saúde (SUS) sob pressão, o calendário eleitoral acabou sendo adiado (“Congresso Nacional promulga emenda que adia Eleições 2020, e Barroso destaca que Justiça Eleitoral atuará por pleito limpo e seguro”, 2020). A isso se soma outra novidade: a eleição de 2020 seria a primeira em que os candidatos(as) a prefeito(a) e a vereador(a) poderiam impulsionar conteúdos na internet através de publicações patrocinadas.

1. Doutorando em Comunicação pela UFPR. Pesquisador dos Grup. de Estudo em Com. Política e Opinião Pública (CPOP) e Comunicação Eleitoral (CEL). afonsoverner@gmail.com

Diante deste cenário, havia uma expectativa do uso crescente das plataformas digitais na disputa pelos cargos em jogo, especialmente nos colégios eleitorais mais urbanizados. As duas últimas eleições municipais, realizadas em 2012 e 2016 respectivamente, podem ser consideradas ocasiões em que houve uma adaptação do sistema político às mudanças impostas à legislação eleitoral no que diz respeito ao uso das ferramentas on-line.

Na disputa do pleito de 2012 o Brasil ainda engatinhava no uso de mecanismos on-line - a demora se deve às restrições da legislação eleitoral impostas até então, como também ao uso ainda tímido que parte significativa do eleitorado fazia destas plataformas. Já em 2016 houve um avanço no uso de mecanismos disponíveis no ambiente da internet, com a liberação completa da utilização de mecanismos digitais, vedando ainda o impulsionamento de conteúdo no ambiente digital.

Desta forma, foi em 2020 que as expectativas sobre o uso das possibilidades digitais cresceram exponencialmente. Na eleição presidencial anterior, em 2018, a vitória de Jair Messias Bolsonaro (então no PSL) para o cargo de presidente intensificou ainda mais essa perspectiva - Bolsonaro chegou ao mais alto cargo eletivo brasileiro com ínfimo tempo de rádio e TV, elementos tidos como essenciais em campanhas nacionais, como também fazendo campanha com o apoio formal de um pequeno grupo de partidos.

Diante deste cenário e destas expectativas, o presente estudo se propõe a (1) apresentar um mapeamento das redes sociais on-line (RSO) utilizadas pelos prefeituráveis nas capitais brasileiras e (2) identificar possíveis diferenças regionais e também entre tipos de candidatos(as) elencados(as) no estudo. Parte-se do princípio de que, diante da evolução

tecnológica, das permissões legais e do cenário pandêmico, a presença digital se tornou essencial para os postulantes, especialmente nos colégios eleitorais mais urbanizados, como é o caso das capitais.

A escolha por capitais acontece justamente pelo fato destas 26 cidades representarem, na maioria dos casos, os maiores colégios eleitorais dos seus respectivos Estados. Quando as capitais não são os maiores colégios eleitorais de seus Estados, elas seguem figurando como grandes e importantes cidades para o jogo político em seus diferentes níveis - municipal, estadual e nacional. Além disso, as capitais fazem parte de um grupo de municípios maiores, mais urbanizados e, em tese, com maior acesso à rede mundial de computadores.

Com isso, o primeiro tópico do estudo apresenta uma revisão da literatura focada na evolução do caso brasileiro no que tange às campanhas on-line e suas possibilidades - o uso de mecanismos on-line para realização de campanhas políticas pode ser tido como um objeto novo no campo científico. A intenção é apresentar um cenário de contextualização da importância que as campanhas on-line ganharam para as disputas políticas brasileiras.

A próxima sessão detalha a coleta de informações para a formação da base de dados, a tipificação dos candidatos(as) a prefeito(a) e também a organização e reunião de informações utilizadas na pesquisa. Por fim, o terceiro tópico apresenta os dados analisados na pesquisa e o quarto e último tópico destaca as conclusões e limitações do estudo.

Estudos sobre Campanha On-line no Caso Brasileiro

Há um consenso na literatura em se dividir os estudos sobre campanhas on-line em duas fases bem definidas no cenário brasileiro – essa

divisão é motivada por questões tecnológicas e jurídicas que repercutem no uso feito destas tecnologias e também nos estudos realizados no campo científico. Tais fases seriam definidas por mudanças na legislação brasileira e também experiências internacionais no uso de mecanismos on-line (Gomes, 2008).

A primeira etapa dos estudos sobre e-campanhas² no Brasil reúne pesquisas realizadas no final dos anos 1990 e na primeira década dos anos 2000. Neste caso, os estudos seriam fortemente marcados pelos impactos da campanha eleitoral de Barack Obama, nos EUA em 2008 (Gomes, 2008), e da queda das restrições dos tribunais eleitorais ao uso das ferramentas digitais no cenário brasileiro, onde os websites, em regra, com poucos recursos de interatividade foram as principais modalidades de e-campanha utilizadas pelos candidatos até então (Aggio, 2010).

A segunda etapa de pesquisas do campo começaria a partir das eleições de 2010. Por sua vez, essa etapa das pesquisas seria caracterizada pela queda das restrições legais ao emprego da internet e pelo uso crescente de diferentes recursos digitais (mídias sociais, *memes*, aplicativos de comunicação instantânea, etc.) pelos candidatos durante a campanha.

De acordo com Braga e Carlomagno (2018), datam de 1998 as primeiras experiências de utilização da internet e das tecnologias digitais no Brasil, seis anos depois de ter início seu uso nas campanhas eleitorais norte-americanas. Neste contexto, uma das pesquisas mais completas sobre campanhas on-line neste período no Brasil é a dissertação de Rodrigo Garcia Fernandez (2005).

2. O termo e-campanha é um sinônimo de campanhas on-line;

Nesta pesquisa, Fernandez (2005) modifica uma versão do modelo de análise de conteúdo proposto no texto seminal de Ward & Gibson (2003) para examinar 50 websites de campanhas eleitorais na internet para cargos executivos nas eleições de 1998, 2000 e 2002. Com esse esforço teórico e metodológico, o pesquisador alcança conclusões parecidas com as de outros estudos do período, inclusive com semelhanças com resultados obtidos em outros países.

Fernandez (2005) encontra pouca presença de ferramentas de participação e interatividade mais sofisticadas na web nos pleitos estudados e identifica uma predominância de mecanismos *top down* de comunicação política virtual entre os candidatos e os eleitores. O pesquisador nota que, de forma geral, os candidatos e as campanhas reproduzem conteúdos utilizados na propaganda impressa e audiovisual.

O autor ainda ressalta como uma característica do caso brasileiro uma maior personificação das mensagens políticas divulgadas pelos candidatos nos websites durante a campanha (Fernandez, 2005). Por sua vez ao falar sobre pesquisas realizadas neste mesmo período no Brasil, Aggio (2010) cita dois trabalhos tidos como “representativos”. O primeiro deles é o livro de Antonio Graeff (2009) intitulado “Eleições 2.0 – A internet e as Mídias Sociais no processo eleitoral”.

As pesquisas realizadas neste período ainda tratam majoritariamente de websites e, de forma mais residual, sobre o uso de listas de e-mail. Desta fase, Braga e CarloMagno (2018) entendem como estudos paradigmáticos os trabalhos de Adriane Figueiroa Martins (2006) sobre as estratégias persuasivas de José Fogaça (PPS) e Raul Point (PT) no segundo turno das eleições municipais para prefeito em Porto Alegre, em outubro de 2004.

Os trabalhos de Francisco Brandão Júnior e Carlo Batista (2008, 2009), também tem importância no campo. Essas pesquisas são reconhecidas como fontes das primeiras informações agregadas sistemáticas sobre o uso da internet (websites e e-mails) pelos candidatos às eleições para a presidência da República, para os governos estaduais e para o Senado de outubro de 2006 no Brasil.

O estudo de Martins (2006) apresenta como principal achado científico a conclusão de que a campanha na web agrupa algo em relação ao conteúdo transmitido via HGPE, atuando de forma relevante no processo eleitoral. Ao analisarem o trabalho, Braga e Carlomagno (2018) defendem que o principal público-alvo das mensagens eleitorais serem os militantes mais próximos aos candidatos, e as mensagens divulgadas pelos candidatos se destinem a esses apoiadores mais ativos.

Essa ideia de “pregação para militantes” antecipa achados de pesquisas posteriores segundo os quais as estratégias de comunicação digital dos candidatos visariam mais à “pregação para os convertidos” do que à comunicação direta com o eleitorado mais amplo, a qual seria feita de forma mais eficaz pelas mídias tradicionais (Vissers, 2009; Marques, Aquino e Miola, 2014).

Já as eleições municipais de 2008 deram origem a várias pesquisas que discutiam o uso já intenso da internet por determinados postulantes a cargos públicos. Essas primeiras experiências mais intensas emergem em ações participativas de maior impacto no espaço virtual, inclusive com uso de mídias sociais por alguns candidatos, apesar da ambiguidade ou proibição da legislação eleitoral sobre o tema (Braga et al., 2011; Penteado, 2012).

Esse primeiro avanço das tecnologias digitais no Brasil acontece justamente em algumas capitais. Destaque para a performance de alguns candidatos às prefeituras de capitais, como é o caso de Fernando Gabeira (PV-RJ), Gilberto Kassab (DEM-SP), Beto Richa (PSDB-PR) e Antonio Anastasia (PSDB-SP). Esses atores políticos já usaram a internet como ferramenta de campanha de forma mais intensa, promovendo ações até então inovadoras em sites, blogs e até mesmo nas mídias sociais.

Braga e Carlomagno (2018) defendem que também foram nas eleições de 2008 que surgem os primeiros estudos mais aprofundados sobre as disputas proporcionais, com pesquisas sobre vereadores em capitais dos estados – esses estudos enfatizaram a natureza predominantemente personalizada e pouco interativa das estratégias de comunicação propostas pelos candidatos em suas plataformas virtuais, embora esse não fosse o único padrão de comunicação digital encontrado entre os candidatos (Braga et al., 2013).

Para Sérgio Braga e Marcio Carlomagno (2018), apesar dos avanços e inovações registradas no pleito de 2008, foi apenas a partir da eleição de 2010, uma disputa nacional, que as tecnologias digitais registraram um grau de maior difusão entre candidatos e usuários. Para os pesquisadores, haveria ao menos dois motivos centrais para isso acontecer a partir de 2010.

O primeiro motivo é a queda das restrições dos tribunais eleitorais ao amplo uso da internet pelos candidatos, já que havia uma dubiedade da legislação sobre o tema. O segundo motivo tem ligação com o primeiro e diz respeito a uma influência da campanha presidencial de Barack Obama no pleito de novembro de 2008 nos EUA – a campanha provocou grande euforia no campo do marketing político eleitoral e,

também, entre os analistas políticos e candidatos pelo mundo afora (Marques et al., 2013, p. 18).

Com isso, passa-se agora a debater contribuições da chamada segunda fase das pesquisas sobre campanha on-line no Brasil. Para Braga e Carlomagno (2018), a eleição de 2010 ainda teve nos websites suas plataformas mais importantes no ambiente on-line. Os autores consideram que houveram tentativas de integrar informações divulgadas nos sites com ações de mobilização articuladas a partir das mídias sociais, o que caracterizaria um estágio web de campanha com baixo grau de interatividade, segundo a tipologia de Wilson Gomes (2008).

Apesar dos websites seguirem sendo as principais ferramentas de campanha on-line no pleito de 2010, os autores defendem que houve ao menos duas novidades sobre o tema nesta eleição. A primeira delas diz respeito ao surgimento de propostas de governo colaborativo por meio dos próprios websites, ação que vai de encontro à expectativa participativa sobre o uso da internet.

Já a segunda novidade foi registrada no uso intensivo que os presidenciáveis fizeram do Twitter naquele pleito. Para Braga e Carlomagno (2018), esses dois quesitos propiciaram um aumento na quantidade de informação política, além de também representarem uma maior oferta de mecanismos de participação e o avanço da transparência das ações dos candidatos em escala inédita nas eleições brasileiras. Foi neste contexto que apareceram as primeiras pesquisas sobre propostas de governo colaborativo e sobre o uso do Twitter nas eleições (Aggio, 2014), e mesmo trabalhos pioneiros sobre o uso do Facebook (Martini, 2011).

Nesta etapa das pesquisas sobre campanha on-line, surgem pesquisas que citam o intenso uso do Twitter pelos presidenciáveis José Serra

(PSDB) e Marina Silva (PV), de maneira oposta ao que foi registrado no uso que a então estreante na vida pública, Dilma Rousseff (PT), fez da ferramenta (Aggio, 2014).

Outra novidade do pleito de 2010 foram os primeiros casos de campanha negativa, *fake news* e desconstrução da imagem de opositores. Nesse cenário, há trabalhos que destacam a questão do aborto sendo usada de maneira intensa contra a candidata Dilma Rousseff (PT), tendo esse fato sido decisivo para levar a eleição para o segundo turno, segundo alguns observadores (Ramos, 2012).

O pleito de 2010 apresenta ainda outra evidência adicional à importância do uso do Twitter nas eleições. Neste caso, existem pesquisas que mostram o uso da plataforma como ferramenta de agendamento nos debates e na grande mídia – o caso mais bem-sucedido deste tipo de uso é do então presidenciável Plínio de Arruda Sampaio (PSOL) que utilizou intensamente a rede social para conquistar visibilidade nos debates entre outros presidenciáveis na TV e nos jornais (Aggio, 2014).

Já nas eleições municipais de 2012 é que o Facebook tornou-se a rede social mais usada pelos candidatos às prefeituras do interior e das capitais dos estados brasileiros. É neste cenário que são realizadas as primeiras investigações sistemáticas sobre o uso desta ferramenta no Brasil, com destaque para a pesquisa de Camillo Aggio e Lucas Reis (2013) sobre o uso da rede social nas capitais brasileiras.

Para Braga e Carlomagno (2018), dentre os achados mais importantes das pesquisas realizadas neste período está o predomínio do agendamento de campanha nas plataformas dos candidatos (Twitter e Facebook), ressaltando conteúdos como a agenda de compromissos dos

postulantes. Isso acontece em detrimento de experiências pioneiras no mundo no que diz respeito a ações mais colaborativas e participativas.

Já a partir do pleito de 2012, os pesquisadores do campo passam a considerar que o principal fator de inovação da campanha on-line estaria concentrado no uso do Facebook por alguns candidatos *outliers*, figuras que usariam a ferramenta como forma de mobilizar o eleitorado e agendar ações de campanha. Neste cenário, os estudos mostram também que o debate aprofundado sobre políticas públicas esteve, de forma majoritária, ausente da plataforma – o que também já acontecia nos perfis de políticos tradicionais.

Ainda no pleito de 2012, há pesquisas no campo que são produzidas a partir de campanhas para vereadores, neste caso abordando a possível capacidade das interações nas mídias sociais servirem como “preditores” do desempenho eleitoral de cada postulante (Braga & Becher, 2013). Esse é um tema frequentemente abordado na literatura internacional, especialmente no campo da Ciência Política.

Para Braga e Carlomagno (2018, p.22) dentre os principais achados dessa nova geração de pesquisas, os autores destacam as conexões existentes entre a movimentação nas redes ocorrida durante as manifestações de junho de 2013 e o quadro eleitoral de 2014, com a maioria das páginas que foram “autoridades” nas manifestações se opondo à candidatura Dilma em 2014 (Silveira, 2014) e, mais uma vez, a predominância das estratégias discursivas de agendamento nas *timelines* dos candidatos, embora as postagens de mobilização figurassesem com maior frequência do que as eleições anteriores (Massuchin & Tavares, 2015).

Além disso, outros temas começam a aparecer na agenda dos pesquisadores, como a importância do uso de memes nas estratégias

discursivas das campanhas (Chagas, 2017), e as interações que ocorrem nas *timelines* dos órgãos de mídia por ocasião das campanhas, campanha negativa e as características do webjornalismo durante as eleições (Cervi et al., 2016).

No entanto, Braga e Carlomagno (2018) entendem que a grande novidade das eleições municipais de 2016 foram os estudos buscando mapear de forma mais aprofundada, por meio de recursos metodológicos inovadores e análise de *big data*, as interações e as redes que se formam pelas mídias digitais como Facebook e Twitter, os quais ainda estão em fase de elaboração, tendo sido divulgadas apenas versões preliminares ou iniciais destes (Albuquerque, 2016).

O presente estudo se localiza em um novo ponto deste cenário apresentado e organizado por Aggio (2014). Esta pesquisa busca compreender o uso da internet, mais especificamente das redes sociais on-line (RSO)³ e outras plataformas tradicionais, como sites, em um cenário em que houve uma mudança no modelo de comunicação política (Chadwick, 2017) que deixou de ser exclusivamente feita por meios de comunicação de referência (rádio e TV), com ampla participação de componentes on-line, especialmente as RSO.

Por fim, essa pesquisa ainda avalia uma eleição paradigmática. O pleito de 2020 foi realizado nos municípios brasileiros em meio à pandemia de Covid-19 - essa condição contextual fez com que o calendário eleitoral fosse adiado e também provocou uma série de mudanças nas formas de fazer campanha. Havia uma perspectiva de que o novo cenário

3. Neste estudo opta-se por utilizar a terminologia Rede Social On-line (RSO) e não apenas Rede Social - o uso do termo RSO é tido como o mais adequado para se referir ao uso de plataformas e ambientes on-line.

de campanha incentivasse o uso de mecanismos on-line para evitar o contato pessoal, aglomerações e afins.

Desta forma, o próximo tópico da pesquisa exibe o desenho do estudo e a metodologia para coleta de dados e informações que compõem o banco de dados utilizado. Além disso, também são especificadas as tipificações dos candidatos(as) e a classificação destes em níveis de presença on-line, levando em conta a presença ou ausência dos políticos nas RSO e plataformas estudadas.

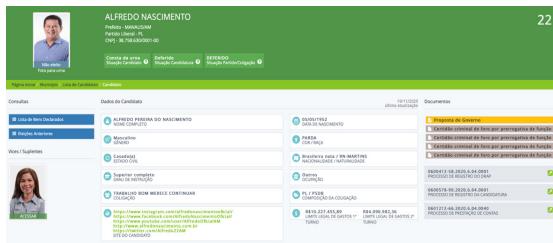
Apresentação e Coleta dos Dados

Os dados apresentados neste artigo foram coletados entre 26 de setembro a 10 de outubro de 2020. Para tanto foram realizadas buscas exploratórias a partir do sistema de Divulgação de Candidaturas (DivulgaCand) (<https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/>) do Superior Tribunal Federal (STF) e, posteriormente, em cada uma das redes sociais on-line e plataformas digitais estudadas. As pesquisas buscaram identificar a presença do candidato(a) naquele ambiente digital, como também identificar possíveis homônimos.

A primeira fase da pesquisa foi realizada no sistema DivulgaCand - o espaço reúne informações diversas sobre os candidatos(as) que disputam eleições no Brasil, como nome de urna, nome completo do candidato(a), partido, cidade, estado civil, gênero, grau de instrução escolar, nome da coligação, cor / raça e etc. Há também no perfil de cada candidato(a) no DivulgaCand um espaço para a campanha divulgar sites e outros endereços on-line do(a) político.

Imagen 1

Página Inicial do Divulgacand



The screenshot shows the Divulgacand website interface. At the top, there's a header with the site's name and a search bar. Below the header, a profile box for 'ALFREDO NASCIMENTO' is displayed, showing a photo of the candidate, his name, and the position he's running for ('Prefeito - MANAUS'). Below the profile, there are sections for 'Documentos' (Documents) and 'Consultas' (Consultations). The 'Documentos' section lists several documents with checkboxes for review status, such as 'VERDADE CONSISTE EM BEM POR PRÉ-REGISTRO DE FUNÇÃO' (True, consistency is in the good by pre-registration of function). The 'Consultas' section shows a list of candidates and their names. On the right side, there's a sidebar with a photo of another candidate and a search bar. The bottom of the page has a footer with links to the TSE and the site's terms of use.

<https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/>

A imagem 1 exibe a página inicial do Divulgacand do prefeiturável Alfredo Nascimento, candidato do Partido Liberal (PL) em Manaus, no estado do Amazonas. No caso de Alfredo, a campanha já havia divulgado os endereços do prefeiturável no Instagram, Facebook, Youtube, Twitter e ainda o endereço eletrônico do político (site). No entanto, essa prática não é unânime entre os candidatos das capitais brasileiras.

Por isso, a segunda fase da busca exploratória procurou realizar outros esforços de pesquisa para checar a presença ou ausência dos candidatos nas redes sociais on-line e plataformas estudadas⁴. A segunda parte da pesquisa foi realizada usando o buscador Google e também os espaços de busca de cada uma das redes sociais on-line para encontrar a presença dos prefeituráveis nestes ambientes.

4. Nesta pesquisa optou-se por não estudar a presença ou ausência dos candidatos(as) a prefeito(a) em plataformas como WhatsApp e Telegram por mais que, em alguns casos, essas plataformas fossem citadas pelas campanhas. A escolha foi tomada pela impossibilidade de verificar de forma autônoma a presença dos candidatos(as) nestes espaços - ao contrário de sites como Youtube e de redes sociais on-line como Facebook, no WhatsApp e Telegram não há a possibilidade de pesquisar a presença ou ausência de um determinado ator político pelo nome, como é possível de ser feito nas redes sociais e plataformas aqui estudadas.

Nesta segunda fase da pesquisa, com a ajuda de um robô desenvolvido no ambiente de programação do R, foram feitas até 18 pesquisas⁵ envolvendo cada um dos candidatos(as) - três delas no Google e três em cada uma das plataformas utilizadas. O quadro 1 exibe quais foram as combinações dos termos usados nas pesquisas realizadas e os motivos que levaram a esses arranjos - a intenção foi desenvolver um esquema de pesquisa o mais amplo e assertivo possível na localização dos perfis já que existiam diversos candidatos com nomes “comuns” e mesmo homônimos entre si.

Quadro 1

Termos Usados nas Pesquisas

Termo	Motivo do uso	Exemplo
Nome do(a) candidato(a)	Forma mais comum de encontrar o(a) postulante, mas que funcionava apenas com nomes específicos ou com políticos conhecidos	Bruno Covas
Cidade	Parte dos candidatos usava o nome da cidade no @ das redes sociais ou na <i>bio</i> das plataformas	Nilvan Ferreira + João Pessoa
Partido	Alguns prefeituráveis usavam o nome do partido nas redes sociais ou também na <i>bio</i>	Vera + PSTU
Número do Partido	Outros prefeituráveis usaram nas redes sociais o número de urna do partido como forma de se diferenciar dos demais usuários	Lucineide Barros + 50 (número de urna do PSOL)

5. Aqui opta-se por usar o termo “até” porque em casos em que a ausência ou presença do candidato(a) foi encontrada e confirmada nas primeiras pesquisas ou mesmo diante do fornecimento do link no perfil do(a) prefeiturável no DivulgaCand, as demais pesquisas não se fizeram necessárias.

Nome do estado	Aqui somava-se o nome do candidato(a) ao nome do Estado em que ele participava da disputa	Capitão Alberto Neves + Amazonas
----------------	---	-------------------------------------

Elaborado pelos autores.

O uso dos termos elencados no quadro 1 se fez necessário diante do tamanho do corpus e também do nome “comum” de muitos candidatos(as) que, muitas vezes, se identificavam apenas com o primeiro nome durante a campanha. Desta forma, o uso de termos ligados ao nome da cidade, nome do estado, nome do partido e até mesmo número do partido deram maior profundidade à pesquisa.

As pesquisas realizadas com esses termos possibilitaram diferenciar homônimos dentro do próprio *corpus*, como também confusões entre os candidatos. Um dos exemplos é o prefeiturável Fábio Novo que, apesar de levar o termo “Novo” como sobrenome, termo que também identifica um partido, foi candidato do Partido dos Trabalhadores (PT) na cidade de Teresina, no Piauí.

Com isso, o script⁶ desenvolvido no R fazia as pesquisas no Google e ofertava os links dos resultados obtidos em uma planilha - os resultados obtidos pelo processo automatizado foram checados manualmente, um a um, para evitar a contabilização de candidatos homônimos ou mesmo

6. O script é um texto em linguagem de programação em que é possível ordenar a execução de uma sequência de comandos, escritos previamente, um seguido do outro.

a confusão entre os prefeituráveis⁷. Desta forma, buscou-se mapear a presença ou ausência dos prefeituráveis nas seis variáveis estudadas.

Ainda no campo metodológico, buscou-se dividir os candidatos(as) a prefeito(a) em quatro tipologias: incumbente, candidato(a) a sucessor(a), desafiante com mandato(a) e desafiante sem mandato. As tipologias são excludentes e cada prefeiturável só pode ser enquadrado em uma delas - o quadro a seguir traz características e exemplos de cada uma dessas classificações.

Quadro 2

Tipologias de Prefeituráveis

Tipologia	Exemplo / Cidade	Características
Incumbente	Kalil - Belo Horizonte	Candidato(a) que busca a reeleição para um novo mandato no comando da prefeitura
Candidato a sucessor(a)	Sarto Nogueira - Fortaleza	Prefeiturável que tem apoio direto e declarado do(a) prefeito(a) em exercício
Desafiante com mandato	Major Denise - Salvador	Postulante que está no exercício de algum cargo público eletivo durante o período de campanha, como deputado(a) ou vereador(a)

7. O banco da pesquisa é formado por mais de 300 candidatos(as) e entre eles há uma série de homônimos, como também nomes comuns e nomes que poderiam confundir os pesquisadores. Outro exemplo é o candidato João Almeida, postulante ao cargo de prefeito em João Pessoa, no Estado da Paraíba - uma busca apenas pelo nome de João Almeida resultaria uma infinidade de nomes já que o nome “João” e o sobrenome “Almeida” são comuns no Brasil.

Desafiante sem mandato	Guilherme Boulos - São Paulo	Candidato(a) que não ocupa nenhum cargo eletivo naquele momento e nem é apresentado como sucessor(a) do(a) prefeito(a) em exercício;
------------------------	------------------------------	--

Elaborado pelos autores.

A divisão dos candidatos(as) neste grupo leva ao seguinte cenário: são 188 prefeituráveis classificados como desafiantes sem mandato nas capitais brasileiras, outros 93 desafiantes com mandato na disputa, além de 14 candidatos(as) a sucessor(a) e outros(as) 9 prefeituráveis incumbentes que disputavam a reeleição (dado exibido na tabela 1).

Tabela 1

Candidatos Divididos Em Tipologias

Tipologia	N
Desafiantes sem mandato	188
Desafiantes com mandato	93
Incumbentes	9
Candidatos(as) a sucessor(a)	14
Total:	304

Elaborado pelos autores.

O próximo tópico do estudo exibe os dados obtidos na pesquisa. A proposta é exibir e discutir primeiro os dados relativos ao uso geral que os prefeituráveis fizeram das redes sociais on-line (RSO) e também de sites. Em seguida, busca-se apontar diferenças e padrões no uso destas plataformas nas diferentes regiões brasileiras (Norte, Nordestes, Sul, Sudeste e Centro-Oeste).

Ainda no próximo tópico usa-se a variável de tipo de candidato(a) para entender quais redes sociais são utilizadas e qual é a presença digital daquele(a) postulante: nula, baixa, média ou alta.

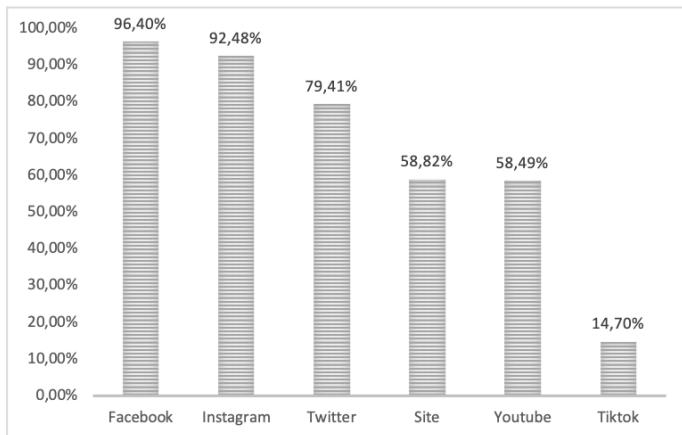
Análise e Discussão dos Dados

Neste tópico serão expostos dados sobre a presença dos prefeituráveis nas redes sociais on-line e nas plataformas digitais estudadas. A proposta é apresentar os resultados primeiro para os prefeituráveis como um todo e, em seguida, apresentar dados a respeito de cada tipo de candidato(a) e também em diferentes regiões do Brasil (Norte, Nordeste, Sul, Sudeste e Centro-Oeste).

O primeiro gráfico exibe a porcentagem dos 304 candidatos(as) que utilizaram cada uma das redes sociais ou plataformas estudadas. Nota-se que o Facebook esteve presente em 96,40% das candidaturas a prefeito(a) nas capitais brasileiras, seguido do Instagram usado por 92,48% dos prefeituráveis em 2020. Em seguida figura o Twitter como ferramenta utilizada por mais de 79% dos candidatos.

Gráfico 1

Plataformas e RSO entre Prefeituráveis



Elaborado pelos autores.

Em seguida, o gráfico mostra que os sites (endereços na internet) estiveram presentes entre 58,82% das candidaturas a prefeito(a) das capitais brasileiras em 2020 - os sites foram as primeiras plataformas liberadas pela legislação brasileira e, desde 2010, vinham sendo usados de forma intensa nas disputas políticas nacionais e municipais. Em seguida figura o uso do TikTok que aparece entre 14,70% dos candidatos - a plataforma era tida como uma novidade no pleito de 2020 (Almeida & Luvizotto, 2021).

O próximo gráfico exibe o uso das RSO e de plataformas on-line levando em conta a região do país: Norte, Nordeste, Sul, Sudeste e Centro-Oeste. Como o Brasil tem 26 capitais e uma dimensão continental, sendo o maior país da América do Sul e também da América Latina, optou-se por apresentar a diferença levando em conta a região do país como forma de compreender possíveis mudanças regionais na forma em que prefeituráveis usaram as possibilidades on-line.

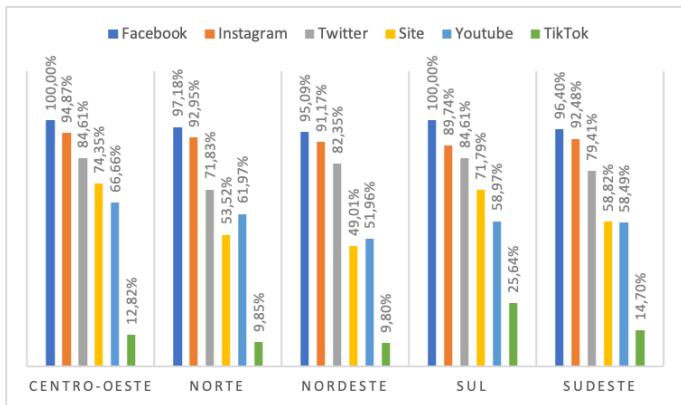
O gráfico 2 revela uma constante: a presença do Facebook (barra azul escuro) e do Instagram (barra laranja) em mais de 90% das candidaturas, independente da região do país. Nas regiões Sul e Centro-Oeste, por exemplo, 100% dos candidatos usaram a plataforma do Facebook durante a campanha. O menor índice de uso do Facebook é registrado no Nordeste onde mais de 95% dos postulantes a um cargo de prefeito(a) usaram a plataforma.

Em seguida, ressalta-se também a presença do Instagram (barra laranja) em basicamente 90% das candidaturas em todas as regiões - apenas na região Sul o uso do Instagram ficou na casa dos 89%, nas demais regiões o uso da plataforma foi sempre superior a 90%, atingindo até 94% na região Centro-Oeste. O uso da plataforma se mantém linear, independente da região, variando entre 89% a 95% de presença nas campanhas.

Já o uso do Twitter (barra cinza) também mantém uma distribuição uniforme entre as regiões geográficas brasileiras: a presença da RSO varia de 71% das candidaturas a prefeito(a) das capitais da região Norte, chegando a 84% das candidaturas na região Sul e Centro-Oeste. A base de dados mostra que no Nordeste 82% dos prefeituráveis manteve conta no Twitter durante o pleito de 2020 e 79% dos candidatos de capitais do Sudeste também estiveram na rede social - o Twitter é reconhecido na literatura por reunir membros da elite política (Rossetto; Carreiro; Almada, 2016).

Gráfico 2

RSO e Plataformas nas Regiões Brasileiras



Elaborado pelos autores.

Em seguida, cabe destacar que a presença do uso do Youtube e do TikTok em campanha representa a maior variação entre regiões. No caso do Youtube (barra amarela), a presença nas campanhas varia de 74% na região Centro-Oeste a 49% no Nordeste - no Norte, o uso do Youtube atinge 53% dos candidatos, no Sul 71,79% das campanhas usaram a plataforma e no Sudeste 58,82% dos postulantes mantiveram canais no Youtube durante a campanha de 2020.

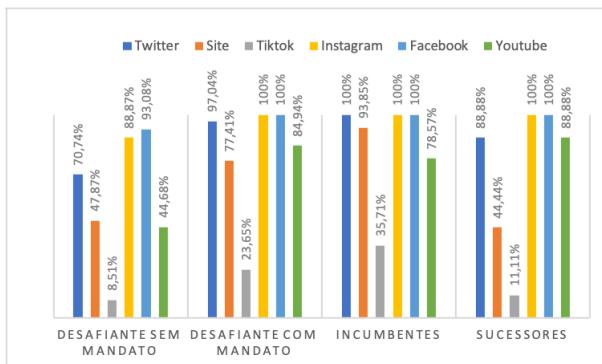
Já o caso do TikTok (barra verde do gráfico 2) revela uma concentração maior no Sul e menor nas regiões Norte e Nordeste. Nas capitais de Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul o uso do TikTok se fez presente em mais de 25% das candidaturas, ou seja, um quarto dos candidatos(as) a prefeito(a) das capitais do Sul do Brasil usou a plataforma. Enquanto isso, no Norte e no Nordeste o uso da plataforma é de 9,85% e 9,80%, respectivamente.

Por sua vez, o TikTok (barra verde) se fez presente em 14% das campanhas no Sudeste, região mais rica e industrializada do país, e em

12,82% das candidaturas a prefeito(a) nas capitais de Goiânia (Goiás), Campo Grande (Mato Grosso do Sul) e Cuiabá (Mato Grosso), na região Centro-Oeste.

Gráfico 3

Tipos de Prefeituráveis e Redes Sociais



Elaborado pelos autores.

O próximo gráfico exibe o uso de cada plataforma estudada entre os tipos de candidato(a). Como exposto anteriormente, os prefeituráveis foram divididos em desafiantes sem mandato (188), desafiantes com mandato (93), sucessor(a) (14) e incumbentes (9) - dados expostos na tabela 1. Com isso, a seguir se expõe o uso de cada grupo de candidatos(as) para cada plataforma e rede social on-line estudada.

Ao observar o gráfico 3, nota-se que o estudo reforça alguns achados da literatura sobre campanhas on-line no Brasil. Um destes achados, por exemplo, diz respeito ao uso do Twitter, mais frequente entre a elite política - o uso do microblog atinge 97% dos desafiantes com mandato, 100% dos incumbentes e 88,88% dos sucessores, tipos de candidatos

mais inseridos no mundo político. Por outro lado, entre os desafiantes com mandato apenas 70% dos prefeituráveis usaram o Twitter.

Esse uso mais intenso de plataformas políticas específicas entre a elite política também se confirma quando observamos a presença dos prefeituráveis no Youtube: entre os desafiantes sem mandato, o índice é de apenas 44,68%, enquanto entre os desafiantes com mandato salta para 84,94%. Já 74% dos incumbentes usaram o Youtube e 88,88% dos sucessores tinham canais no repositório de vídeos.

E a “novidade” do pleito de 2020 também se mostrou mais frequentemente utilizada entre a elite política. O TikTok, plataforma que tem feito sucesso entre os jovens, foi usada por apenas 8,51% dos desafiantes sem mandato, mas atingiu 23,66% dos desafiantes com mandato, outros 35,71% entre os incumbentes, mas apenas 11,11% entre o grupo de candidatos a sucessor(a) que disputaram as prefeituras das capitais.

Por outro lado, a utilização do Facebook e do Instagram é uma constante e atingiu altos índices independente do tipo de candidato ou da região do país em que eles(as) disputaram o pleito, o que demonstra a homogeneidade da rede nas diversas regiões brasileiras, como também a capilaridade das plataformas. Em suma, os políticos com mandato e já inseridos no meio tiveram mais presença on-line do que aqueles com menos acesso a cargo e poder político.

O próximo passo do estudo é apresentar dados sobre o uso de redes sociais e plataformas on-line entre os prefeituráveis levando em conta as divisões estabelecidas entre os candidatos(as). A proposta é buscar padrões entre os tipos de prefeituráveis encontrados na disputa pelas capitais brasileiras em 2020 e dialogar com a hipótese inicial da pesquisa. A partir desta divisão, também se classificou cada um(a) deles(as) a partir

da presença on-line que o prefeiturável apresentou durante a campanha - a divisão leva em conta o uso que aquele(a) ator(a) político(a) fez das plataformas e RSO estudados(as) durante o período.

Desta forma, os candidatos foram divididos entre aqueles(as) sem presença on-line, baixa presença on-line, média presença on-line e alta presença on-line. O quadro 3 expõe as características da tipificação e também traz exemplos de postulantes incluídos em cada uma destas tipologias - a proposta busca escalar a presença que os prefeituráveis registraram no ambiente on-line.

Quadro 3

Classificação de Candidatos(as) de acordo com a Presença Digital

Classificação	Detalhamento	Exemplo
Sem presença on-line	Sem presença em qualquer rede social ou plataforma estudada	Dr. Jerônimo Sousa, candidato do PMB em Belém (Pará)
Baixa presença on-line	Presente em uma ou duas plataformas estudadas	Antonio Carlos, prefeiturável do PCO em São Paulo (São Paulo)
Média presença on-line	Presente em três ou quatro plataformas estudadas	Nicolleti, candidato do PSL em Boa Vista (Roraima)
Alta presença on-line	Presente em cinco ou seis plataformas estudadas	Shéridan, candidata do PSDB em Boa Vista (Roraima)

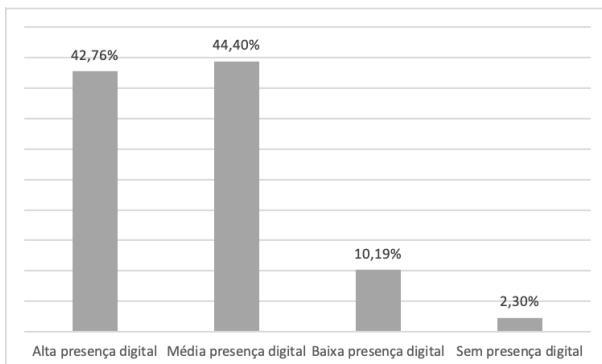
Elaborado pelos autores.

O próximo gráfico exibe todos os 304 candidatos(as) a prefeito(a) que integram a base de dados da pesquisa classificados nas quatro tipologias de presença on-line. Nota-se que a maioria do grupo de candidatos tem média presença digital (44,40%), enquanto outros 42,76% tem alta presença digital. Aqueles(as) postulantes com baixa presença

digital somam apenas 10,19% do grupo e, por fim, os(as) prefeituráveis sem presença digital são apenas 2,30% do total de candidatos(as) estudados(as).

Gráfico 3

Presença Digital de Todos(as) Prefeituráveis



O autor

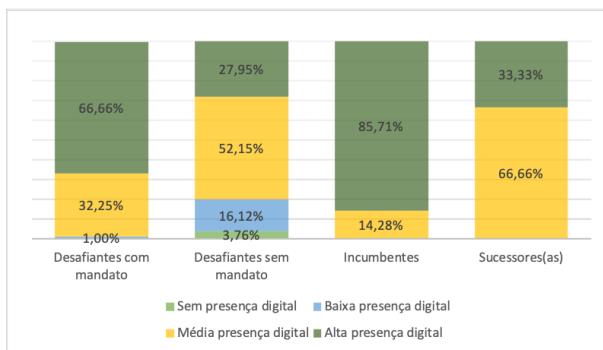
O gráfico 4, por sua vez, exibe a presença dos candidatos(as) a prefeito(a) levando em conta o tipo de postulante (desafiante com mandato, sem mandato, incumbente ou sucessor). O gráfico revela como a ausência de presença digital só aparece entre candidatos sem mandato (3,76% do grupo) e 1% dos candidatos com mandato. Entre incumbentes e sucessores há apenas o registro de classificações como média e alta presença on-line.

O gráfico revela ainda que a presença on-line em três ou quatro plataformas estudadas (média presença digital) representa 32,25% dos desafiantes com mandato, 52,15% dos desafiantes sem mandato, 14,28% dos incumbentes e 66,66% dos sucessores. A presença digital alta,

com o(a) candidato(a) com contas ou endereços em cinco ou seis das plataformas estudadas, representa a maior fatia da classificação entre os candidatos com mandato e incumbentes, além de ser uma parcela representativa dos desafiantes com mandato e sucessores.

Gráfico 4

Presença Digital e Tipos de Candidato(a)

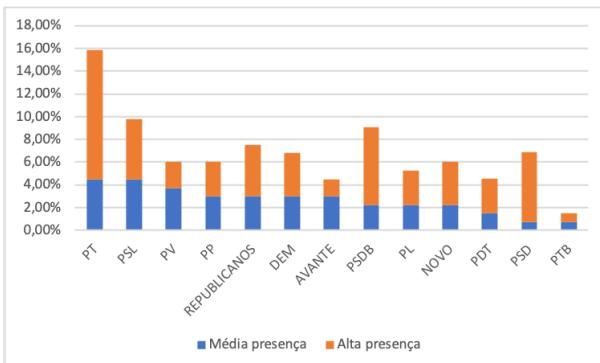


Elaborado pelos autores.

Por fim, a última variável analisada é o partido político e a classificação dos candidatos(as) entre aqueles(as) sem presença on-line, com baixa presença on-line, média e alta presença. Desta forma, as 26 capitais brasileiras somaram 33 partidos com candidatos registrados(as) para a disputa pelo cargo de prefeito(a) em 2020. Deste total de 33 legendas, apenas 13 partidos tiveram os candidatos classificados apenas nas categorias de média e alta presença on-line - a análise vai ser concentrar em torno destes candidatos (gráfico 6).

Gráfico 6

Candidatos com Média e Alta Presença Divididos por Partidos



Elaborado pelos autores.

Nota-se a partir do gráfico 6 que partidos como PT e PSL são as legendas que mais concentram candidatos com grande presença on-line. Por sua vez, partidos como o PSDB e do NOVO tem entre seus candidatos especial importância para o uso de ferramentas on-line. Destaque para o PSD que, entre seus nove candidatos, tem apenas um deles com presença on-line classificada como média e os demais classificados com alta presença no ambiente digital.

A partir do que foi exposto, o tópico final do artigo apresenta as conclusões e as limitações da pesquisa. A sessão buscará refletir sobre os dados expostos para basear a análise empírica e também discutir sobre aquilo que está exposto na literatura sobre o tema quando comparado aquilo que é encontrado ao se observar a presença ou a ausência de candidatos(as) a prefeito no ambiente digital.

Apontamentos Finais

Diante do que foi exposto e das conclusões que os dados permitem que sejam feitas, neste tópico são apresentadas conclusões sobre o

objeto da pesquisa, como também as limitações do estudo. O primeiro aspecto a ser ressaltado é a confirmação da hipótese inicial de que os(as) candidatos(as) a prefeito(a) classificados como incumbentes, desafiantes com mandato e sucessores(as) são aqueles com maior presença digital, independente da região do país.

Pode-se considerar essa uma condição “esperada” já que esse tipo de candidato ou executa outro mandato, como deputado(a) estadual, federal, vereador(a) ou vice-prefeito(a). Desta forma, tais atores políticos já haviam participado de outras eleições, executavam algum outro mandato eletivo e, desta forma, faz mais sentido que tenham uma presença digital mais estabelecida.

Ainda destacando os tipos de candidatos(as) estudados, nota-se que a presença digital classificada como média ou alta reúne boa parte dos prefeituráveis, especialmente aqueles(as) com maior condição competitiva. Com isso, apenas 10,19% dos prefeituráveis estudados pode ser classificado com baixa presença on-line e 2% deles(as) foi classificado como “sem presença on-line”.

Esse cenário ressalta que as condições contextuais, o avanço permissivo da legislação eleitoral e o maior acesso do eleitorado à rede mundial de computadores fez com que a presença dos prefeituráveis no ambiente on-line se torna-se uma constante. Desta forma, o estudo mostra que as campanhas on-line se tornaram uma tendência em todas as capitais brasileiras.

Ao observar o uso que os prefeituráveis das capitais brasileiras fazem das seis plataformas estudadas (Facebook, Instagram, Twitter, Site, Youtube e TikTok) pode-se destacar a importância do conglomerado do Facebook, dono também do Instagram, nas campanhas on-line. Em

todos os cenários o número de prefeituráveis das capitais brasileiras que usa Facebook e/ou Instagram varia de 89% a 100% - o Facebook é a rede mais presente em todos os cenários estudados.

Já o Twitter segue sendo a rede reconhecida por reunir membros da elite política, especialmente aqueles que já tinha algum tipo de mandato e envolvimento na vida pública e suas disputas eleitorais periódicas. No caso do uso do site, nota-se um declínio desta ferramenta que foi, curiosamente, uma das primeiras a serem liberadas no caso brasileiro e uma das mais usadas nas primeiras eleições no começo dos anos 2000.

Considerado como um importante repositório de vídeos, o Youtube também se fez presente em parte significativa das campanhas, sem diferenças consideráveis entre a regiões do país. Por fim, o TikTok se mostrou uma rede utilizada entre um tipo específico de candidato(a), o desafiante com mandato, especialmente os deputados(as) federais e estaduais.

Os dados revelam ainda que não há diferenças representativas entre as principais redes sociais on-line e plataformas usadas quando se compara a região do país, mas há diferenças no que diz respeito aos tipos de candidatos e o uso que eles fazem das ferramentas on-line. Desta forma, os candidatos com menor presença digital costumam estar apenas no Facebook e no Instagram, cabendo aqueles com maior presença digital o uso de espaços como o Youtube e TikTok.

Vale destacar ainda que os prefeituráveis classificados como incumbentes, desafiantes com mandato e candidatos(as) a sucessor(a) são aqueles que mais usam as plataformas digitais estudadas. Isso reforçaria a ideia de que o uso de mecanismos digitais se tornou fundamental para

a disputa municipal em grandes cidades, especialmente para aqueles candidatos(as) que buscam competitividade no pleito.

Cabe destacar ainda que quando se cruza as variáveis presença nas plataformas com os tipos de candidato é possível comprovar uma maior presença dos candidatos sem mandato no Instagram e no Facebook, enquanto as demais plataformas são ocupadas por políticos com outras experiências, sejam aqueles(as) que defendem seus postos (incumbentes), aqueles(as) que são indicados pelos incumbentes (sucessores) ou aqueles desafiantes que já tem mandato (vereadores e deputados).

O estudo comprova ainda que para os candidatos competitivos, a presença digital é fundamental. Entre os eleitores, por exemplo, há apenas candidatos(as) com média presença digital ou alta presença digital. Entre os postulantes eleitos, 31% esteve presente em três ou quatro dos ambientes estudados (média presença on-line), enquanto 69% esteve presente em cinco ou seis dos ambientes estudados (alta presença on-line).

Por fim, entre as limitações do estudo está o fato de que esta pesquisa trata apenas da presença ou ausência dos prefeituráveis nas redes estudadas e não aborda o conteúdo publicado por eles(as) nestas plataformas e nem o uso que eles(as) efetivamente fazem destes mecanismos. Além disso, a pesquisa não aborda o uso feito de plataformas como WhatsApp e Telegram pelos motivos já elencados.

Referências

- Aggio, C. (2010). Campanhas Online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. *Opinião Pública*, 16, 426-445.

Aggio, C. D. O. (2014). *Campanhas políticas e redes sociais digitais: um estudo sobre o uso do twitter nas eleições presidenciais de 2010* [Tese de Doutorado Comunicação e Culturas Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia].

Aggio, C. D. O., & Reis, L. D. S. (2013). Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a este site pelos candidatos durante as eleições municipais de 2012. *Compolítica*, 3(2), 155-188.

Albuquerque, A., Paula, C., Magalhães, E., & Santos, M. A. (2016). Redes de campanha de pré-candidatos à prefeitura do Rio de Janeiro. *Em Debate*, 8(6), 8-23. https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/3262/2016_albuquerque_redes_campanha_precandidatos.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Braga, S. & Carlomagno, M. (2018). Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). *Revista Brasileira de Ciência Política*, 07-62.

Brandão Júnior, F. D. A. F. (2008). *Palanques virtuais: a campanha presidencial pela Internet nas eleições de 2006* [Dissertação de Mestrado em Ciência Política, Universidade de Brasília].

Braga, S. S., França, A. S. T., & Cruz, L. C. (2007). Como os políticos brasileiros estão usando a internet para se comunicar e interagir com o eleitor? Um estudo sobre o uso da internet pelos candidatos às eleições de outubro de 2006 na região Sul do Brasil. *Política & Sociedade*, 6(10), 219-242.

Brandao Jr, F., & Batista, C. M. (2009). E-participation in electoral campaigns: the Brazilian experience. *International Journal of Electronic Governance*, 2(4), 328-343.

Braga, S. S. (2013). O uso das mídias sociais é um bom preditor do sucesso eleitoral dos candidatos? Uma análise das campanhas online dos vereadores das capitais das regiões sul, sudeste, e nordeste do Brasil no pleito de outubro de 2012. *Revista Política Hoje*, 2(22), 125-148.

Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.

Chagas, V., & Santos, J. G. B. (2017, May). A revolução será memetizada: engajamento e ação coletiva nos memes dos debates eleitorais em 2014. *E-Compós*, 20(1).

Cervi, E. U., Massuchin, M. G., & Carvalho, F. D. (2016). *Internet e eleições no Brasil*. UFPR.

Congresso Nacional promulga emenda que adia Eleições 2020, e Barroso destaca que Justiça Eleitoral atuará por pleito limpo e seguro. (2020, julho 02). Recuperado de <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Julho/congresso-nacional-promulga-emenda-que-adia-eleicoes-2020-e-barroso-destaca-que-justica-eleitoral-atuara-por-processo-eleitoral-limpo-e-seguro>

Fernandez, R. G. (2005). *Campanhas eleitorais brasileiras na internet* [Dissertação de Mestrado em Ciência Política, Universidade Estadual de Campinas].

Graeff, A. (2009). *Eleições 2.0: a internet e as mídias sociais no processo eleitoral*. Publifolha.

Gomes, W. ,Fernandes, B. ,Reis, L., & Silva, T. (2009). “Politics 2.0”: a campanha online de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Política*, 17, 29-43.

Martins, A. F. (2006). *A e-campanha para a prefeitura de Porto Alegre: as estratégias persuasivas de José Fogaça e Raul Pont no segundo turno de 2004* [Dissertação de Mestrado em Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul].

Martini, C. G. C. A. (2011). *Mídias sociais nas campanhas políticas: análise das estratégias de comunicação utilizadas nas mídias sociais Facebook, Orkut e Twitter pelas campanhas presidenciais de 2010 dos candidatos Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva* [Dissertação de Mestrado em Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo].

Marques, F. P. J. A. Aquino, J. A. D. & Miola, E. (2014). Parlamentares, representação política e redes sociais digitais. *Opinião Pública*, 20, 178-203.

Marques, F. P. J. A., Sampaio, R. C., & Aggio, C. D. O. (2013). *Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil*. EDUFBA.

Massuchin, M. G., & Tavares, C. Q. (2015). Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook. *Compolítica*, 5(2), 75-112.

Ramos, J. D. S. (2012). Toma que o aborto é teu: a politização do aborto em jornais e na web durante a campanha presidencial de 2010. *Revista Brasileira de Ciência Política*, 55-82.

Penteado, C. L. D. C. (2012). Facebook e campanha eleitoral digital. *Em Debate*, 4(4), 41-53.

Silveira, S. A. (2014). O embate das redes. *Em Debate*, 6(1), 28-34.

Vissers, S. (2009). *From preaching to the converted to preaching through the converted*. ECPR Joint Sessions of Workshops. Lisbon.

Ward, S., & Gibson, R. (2003). On-line and on message? Candidate websites in the 2001 General Election. *The British Journal of Politics and International Relations*, 5(2), 188-205.

NOTA SOBRE ASSÉDIO SEXUAL: QUANDO O DISCURSO EMPRESARIAL ENCONTRA OS ANSEIOS DOS STAKEHOLDERS

Marta Cardoso de Andrade¹

Vive-se, na atualidade, um momento único: o mundo está globalizado, concretizou-se a profecia, feita nos meados do século XX, da “aldeia global” de McLuhan (McLuhan & Fiore, 1969, p. 95), bem como muitos direitos foram conseguidos no século passado e no início deste. Saber e lutar por essas e outras conquistas é uma atitude tida como politicamente correta. Isso se tornou mais fácil para o homem, uma vez que esse está inserido numa sociedade de comunicação, na qual as informações circulam com uma velocidade assustadora, pode-se dizer simultânea ao acontecimento.

1. Pós-Doutorado em Ciências da Comunicação e Doutorado em Letras. Professor na Universidade Salvador.
dramartaandrade@gmail.com

Nesta arena de debates, surge a necessidade de expressão e defesa de ideias e pontos de vistas, bem como do agradar, do seduzir, do persuadir e do convencer os outros membros do grupo ao qual se faz parte. Os textos, bem como os discursos circulantes, aparecem igualmente redarguindo a esses temas circulantes e inquietantes existentes no seio da sociedade. Também em resposta a essa hodierna demanda, regatam-se conhecimentos da Retórica, legada pelos gregos na Antiguidade Clássica. Um dos seus mentores, Aristóteles, conceituava esse campo do saber como sendo responsável pela “arte da comunicação, do discurso feito em público com fins persuasivos” (Aristóteles, 1998, p. 22), outrossim, também pode ser entendida como a capacidade de descobrir o que é adequado a cada caso em específico cuja finalidade seja persuadir.

Na visão de três estudiosos da Retórica, Meyer et al. (2002, p. 50), a maior inovação impressa por Aristóteles está na “sistematicidade através da qual ele integra três elementos fundamentais do discurso”: o *ethos* – quem fala –, o *lógos* – argumento apresentado – e o *páthos* – a quem se dirige. Cada um desses desempenha um papel fundamental, que se complementa com o dos outros numa articulação complexa. A partir desses componentes, Aristóteles igualmente afirmou que a persuasão fornecida pelo discurso pode ser de três espécies: a que reside no caráter moral do orador, ou seja, no *ethos*; a advinda do modo como se dispõe o ouvinte, ou seja, focalizadas no *páthos*; e, por fim, a centrada no próprio discurso devido àquilo que este demonstra ou parece demonstrar, ou seja, no *lógos*.

Deter-se-á a atenção, neste estudo, apenas no primeiro desses casos de persuasão, por se entender que para atender as demandas contemporâneas da sociedade o orador/escritor deve embutir-se de certas qualidades, ou

melhor, para se conseguir persuadir pelo caráter, o discurso deve ser montado/proferido de tal forma a passar a impressão de que o orador é digno de fazê-lo. Aristóteles acreditava que o ser humano está sempre mais propenso a acreditar com maior firmeza e convicção e de maneira mais rápida em pessoas tidas como de bem e honestas – usando-se os valores de hoje em dia, essas seriam classificadas como competentes naquilo que elas fazem – ou seja, um dos segredos da persuasão está no orador passar uma imagem favorável de si mesmo, imagem essa que deve seduzir o auditório e captar a benevolência e a simpatia deste. Essa representação do orador é o próprio *ethos*, já citada, equivalendo ao caráter que o orador atribui a si mesmo pelo modo como exerce sua atividade retórica. Não se trata deste fazer afirmações auto elogiosas sobre a sua pessoa mesma no conteúdo do seu discurso, declarações essas que podem, ao contrário, causar uma impressão desagradável no auditório, mas da aparência que lhe confere a fluência, a entonação calorosa ou severa, a escolha das palavras, dos argumentos (o fato de escolher ou de negligenciar um argumento em específico pode parecer sintomático de uma qualidade ou de um defeito) e até daquilo que não foi dito. O *ethos* funcionaria como um elemento que reforçaria a plausibilidade da argumentação exposta, o que, não se deve tanto aos aspectos morais do orador, mas sim àquilo que é resultado do próprio discurso desse. Portanto, o que é vital, neste tocante, é que a confiança imputada no orador seja um “efeito” do discurso desse.

Para que o *ethos* seja bem construído, a outra noção que lhe é correlata deve ser considerada, essa é o *páthos*, ou melhor, o auditório. Este e o orador sevem para se referir, respectivamente, aos polos de produção e de recepção dos discursos. Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002, p. 7)

advertem que “se quiser agir, o orador é obrigado a adaptar-se a seu auditório”. Portanto, sobre os conteúdos do discurso, o orador deve ter conhecimento sobre aqueles que ouvirão para conseguir ter sucesso no seu intento persuasivo. “Mudando o auditório, a argumentação muda de aspecto e, se a meta a que ela visa é sempre a de agir eficazmente sobre os espíritos, para julgar-lhe o valor temos de levar em conta a qualidade dos espíritos que ela consegue convencer” (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2002, p. 7).

Acerca da argumentação, pode-se afirmar que esta termina por, como o conhecimento do auditório, auxiliar na construção do *ethos* e igualmente foi foco de estudo da Antiga Retórica. Entretanto, no século XX, este tópico foi resgatado por Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca, no seu Tratado da argumentação: a nova retórica, publicado pela primeira vez em 1958. Philippe Breton (1999, p. 26), outro teórico que se debruça igualmente sobre esse assunto, advoga que “argumentar é raciocinar, propor uma opinião aos outros dando-lhes boas razões para aderir a ela”. Ao se partir desse pressuposto, o orador pode utilizar mais esse componente que terminará por auxiliá-lo no seu intento persuasivo.

Passa-se a seguir a compreensão do que sejam dois tipos relevantes de argumentos para a análise que se pretende empreender.

Iniciar-se-á com os argumentos conservadores, que são “todas as formas argumentativas que se apoiam na busca de elementos pree- xistentes no auditório”. Para tanto, “a argumentação se faz (...) pela encenação de uma ressonância entre o que já é conhecido e o que é proposto” (Breton, 1999, pp. 75-76), baseando-se no já adquirido pelos ouvintes e no previamente existente na sociedade, enfim, na tradição. Nesses argumentos, quase não há novidade no exposto. Consistindo,

portanto, “em reavivar circuitos antigos (...), mesmo que a argumentação neste caso consista no estabelecimento de um novo vínculo entre a tese e o já aceito” (Breton, 1999, p. 76).

Acerca do argumento de autoridade, segundo Breton (1999, p. 76), esse tem uma forma constante: “o real descrito é o real aceitável porque a pessoa que o descreve tem a autoridade para fazê-lo. Esta autoridade deve ser evidentemente aceita pelo auditório para que ele, por sua vez, aceite como verossímil o que lhe é proposto”. Há três construções possíveis para esse tipo de argumento: “ou o orador apoia (sic) o enquadramento do real sobre sua própria autoridade, ou ele convoca uma autoridade exterior”, ou ainda a apoia “em aspectos pouco conhecidos do próprio auditório para fazê-lo aceitar uma opinião” (Breton, 1999, p. 77).

Ainda alguns conceitos da Análise do Discurso devem ser expostos para que melhor se abarque o discurso / texto que foi analisado a seguir.

Todo discurso tem condições de produção específicas e estas são denominadas de enunciações, quando igualmente determinam a elocução de um discurso e não de outros, uma vez que se referem a “determinadas circunstâncias, a saber, o contexto histórico-ideológico e as representações que o sujeito, a partir da posição que ocupa ao enunciar, faz de seu interlocutor, de si mesmo, do próprio discurso etc.” (Mussalim, 2001, p. 116).

Num discurso, também se deve identificar alguns personagens as quais se reportam ao orador. Partindo-se da visão de Ducrot (1987, p. 193), pode-se identificar o “sujeito falante” ou “autor empírico do enunciado” (produtor exterior ao sentido do enunciado), o “locutor” (“ser que, no próprio sentido do enunciado, é apresentado como seu responsável”, equivalendo ao “ser de discurso”) e há ainda o “enunciador” (ser de

pura enunciação, que determina o ponto de vista a partir do qual os acontecimentos são apresentados, podendo ser denominado de “sujeito da enunciação”). Vale a pena ressaltar que se o enunciador é, aqui, um efeito do enunciado.

Se há figuras que são responsáveis pela produção do discurso, existem as que respondem pela recepção desses, são elas: “co-enunciador” (correlativo de enunciador, uma vez que a enunciação é igualmente uma coenunciação, na qual dois indivíduos desempenham papéis ativos), “alocutário” (refere-se ao que poderia denominar de “destinatário direto” do discurso, a eles o locutor atribui um “lugar” enunciativo) e “leitor” (seria um co-enunciador virtual, uma vez que o diálogo deste com o “escritor”/sujeito falante é mais da ordem informativa do que da ordem do linguístico-comunicativo). Este último ainda pode ser considerado a partir de dois ângulos diferentes: (1) como o público efetivo de um texto, ou (2) como o público que esse texto implica por suas características, ou seja, os traços textuais permitem reconstruir uma representação que o “escritor” teve de criar daqueles que iriam ler o seu texto.

Sobre a subjetividade, Benveniste (1995) advoga que ela “é a capacidade do locutor para se propor como ‘sujeito’. Também aponta as formas disponibilizadas pela língua para esse fim: o pronome “eu” – que é a própria consciência de si mesmo; o pronome “tu” – que advém do contraste com o “eu” – (esses dois constituem a denominada “intersubjetividade”); as formas temporais; as indicadoras da dêixis e os verbos modalizadores conjugados na primeira pessoa.

Kerbrat-Orecchioni (1993) amplia esse inventário de marcadores de subjetividade ao acrescentar, aos já existentes, uma classificação que divide os adjetivos em “objetivos” – aqueles que visam apenas descrever

– e “subjetivos” – formas indicadoras da subjetividade enunciativa, que se subdividem em: “afetivos”, os quais são elementos que terminam por enunciar, simultaneamente, uma propriedade do objeto que determinam e uma reação emocional do sujeito falante frente a esse objeto; “avaliativos axiológico”, que implicam uma dupla norma, relacionada ao objeto a que se aplicam e ao sistema de avaliação do enunciador, tendo o caráter valorativo mais destacado do que as características desse objeto; e “avaliativos não-axiológicos”, cujo emprego depende da ideia que o enunciador faz da norma de avaliação adequada àquela categoria de objetos. Sendo que, dos três tipos de adjetivos subjetivos supra descritos, esse último é o que tem o menor caráter subjetivo.

Sabe-se ainda que toda enunciação pressupõe uma situação de enunciação, que se refere “ao conjunto de condições que organizam a emissão de um ato de linguagem” (Maingueneau & Charaudeau, 2004, p. 450), ou seja, “todo enunciado se realiza numa situação definida pelas coordenadas espaço-temporais: o sujeito refere o seu enunciado ao momento da enunciação, aos participantes na comunicação e ao lugar em que o enunciado se produz” (Dubois et al., 1999, p. 168). Sobre a embreagem, essa estaria exposta nas marcas linguísticas por meio das quais se manifesta a enunciação, visto que os enunciados têm como ponto de referência o próprio ato de enunciar, do qual são produto. Porém, só algumas características desses são levadas em consideração, aquelas que são definidoras da situação de enunciação linguística, que são: enunciadores e co-enunciadores, o momento e o lugar da enunciação. Esses elementos formam a denominada embreagem textual à situação de enunciação, sendo apresentadas comumente pelo “EU” e

“TU” – embreagem de pessoa –, pelo “agora” – embreagem de tempo –, e pelo “aqui” – embreagem de espaço.

Sobre a questão do tempo, Benveniste (1989) apresenta a ideia de “tempo linguístico”, cuja singularidade está nesse ser

organicamente ligado ao exercício da fala, o fato de se definir e de se organizar como função do discurso (...) Cada vez que um locutor emprega a forma grammatical do ‘presente’ (...), ele situa o acontecimento como contemporâneo da instância do discurso que o menciona (pp. 75-76).

Pode-se dizer que todo discurso instaura um “agora”, que equivale ao momento da enunciação, o qual transcorre no tempo presente linguístico, em que existe uma “concomitância” entre o evento narrado e o momento da narração e o em que acontece a “não-concomitância”, que se divide em “anterioridade” e “posterioridade” ao “agora”.

Fiorin (2002, p. 145) afirma ainda que a temporalidade instaurada pela língua se refere também às relações de sucessividade entre estados e transformações representados no próprio texto. Com isso, como chama atenção esse mesmo teórico, pode-se notar que existem na língua dois sistemas temporais: o enunciativo - “relacionado diretamente ao momento da enunciação” (ME), organizado em função do presente que já está implícito na enunciação - e o enuncivo, “ordenado em função de momentos de referência (MR) instalados no enunciado”. A esses dois sistemas se devem aplicar as categorias de “concomitância” X “não-concomitância” (“anterioridade” X “posterioridade”) do “agora”, com isso tem-se três momento de referência: o concomitante, o anterior e o posterior ao instante da enunciação (p. 146). Sabe-se que quando o momento de referência e o de enunciação são coincidentes, usa-se o

sistema enunciativo. Mas, quando a produção e a recepção de um texto não acontecem simultaneamente, esse momento de referência tem de ser explicitado. Além dos momentos de enunciação e o de referência, tem-se ainda o do acontecimento (MA), o qual refere-se aos estados e transformações e está ordenado em relação aos diferentes momentos de referência.

Para observar a construção do *ethos* e da argumentação usada com fins de convencimento discursiva, escolheu-se, como produção textual a ser analisada, uma nota de uma revista empresarial do Banco do Brasil S.A. – *a bb.com.você* – por se tratar de um texto jornalístico noticioso, de utilidade dentro e até fora da empresa, escrito de maneira impessoal e publicado sem assinatura, referente a um assunto tido como importante e relevante. Sento a notícia um tipo de matéria que, segundo Rabaça e Barbosa (1987, p. 418) refere-se a um “relato de fatos ou acontecimentos atuais, de interesse e importância para a comunidade, e capaz de ser compreendido pelo público. (...) tudo que o público necessita saber; tudo aquilo que o público deseja falar; quanto mais comentário suscite, maior é o seu valor”. Também foi escolhido esse perfil de texto jornalístico por se tratar de um texto comum na vida cotidiana das pessoas.

A Nota

A nota escolhida foi publicada na revista empresarial intitulada de *bb.com.você*, sendo essa uma publicação do Banco do Brasil (2005), voltada para o público interno dessa organização.

Imagen 1

notas

OUVIDORIA INTERNA

Assédio Sexual

5

Se, na rua, você é abordada(o) de forma grosseira, com conotação sexual, só você pode estabelecer os limites dessa manifestação. Se tal fato, porém, parte do seu chefe, seguido de propostas sexuais e ameaças, isto é crime. A abordagem vira assédio quando sua resposta é “não” e a pessoa insiste na tentativa de obter favores por meio de qualquer forma de constrangimento. A nossa lei diz que é crime “constranger alguém com o intuito de obter vantagem ou favorecimento sexual, prevalecendo-se o agente da sua condição de superior hierárquico ou ascendência inerentes ao exercício de emprego, cargo ou função” (art. 216-A do Código Penal). As pesquisas indicam que as mulheres são mais vulneráveis e, majoritariamente, as 15 vítimas do assédio sexual. Muitas vezes (sic) elas não denunciam por medo de serem ridicularizadas por seus colegas, por temerem represálias ou por não saberem o que fazer.

10

É muito importante a existência de provas, dada a dificuldade de se configurar “o assédio sexual”. No BB (sic) as normas de conduta são claras e repelem tais práticas. Por isso, caso você seja alvo de alguma situação como as descritas aqui e necessite de ajuda, não hesite em procurar a Ouvidoria Interna. O sigilo será garantido. Os caminhos são: intra.bb.com.br (Encontre o que você precisa), ou ouvidoriainterna@bb.com.br ou (61) 3310 4888.

15

20

Revista empresarial do Banco do Brasil S.A. – a *bb.com.você*

A Análise Propriamente Dita

O *ethos* construído, na nota da revista *bb.com.você*, é o de um setor da área da comunicação social – a Ouvidoria Interna – competente e ciente da sua responsabilidade junto ao seu público leitor, bem como mostra-se preocupada com os problemas que esse auditório pode atravessar no seu cotidiano como profissional. Observar-se-á a seguir como essa construção se processa tanto em nível lingüístico como em nível argumental. Inicia-se essa análise com os dados lingüísticos encontrados na própria produção textual.

Os enunciadores, neste texto, sofreram um quase total apagamento, quase porque, na linha 10, aparece um pronome possessivo (“nossa”) que o revela. No resto do texto, o locutor se expressa de modo impessoal,

como um narrador que se utiliza da terceira pessoa para apresentar os fatos.

Quanto aos co-enunciadores, são interpelados em várias partes do texto a partir do “você” (l. 6, 7, 20, 22), que equivale hodiernamente ao TU, e os possessivos correlatos a esse pronome (“seu”, l. 8, e “sua”, l. 9). Esses também podem ser entendidos como alocutários ou como os leitores propriamente ditos.

Notou-se que há um apagamento dos embreantes de pessoa do “EU” enunciativos. Isso ocorre de maneira proposital e se dá para conferir uma maior autenticidade à notícia. O uso desse recurso é muito difundido nas redações jornalísticas, bem como no meio científico, uma vez que isso confere às matérias uma maior credibilidade junto ao público leitor por parecer que foi realizado um relato independente de quem o apresenta, transparecendo, assim, uma pseudo-neutralidade em relação ao fato que está sendo apresentado. Esse fato ainda é mais reforçado ao se chamar a voz legal para atestas a veracidade do que está sendo exposto.

Sobre os embreantes de espaço, ou seja, as palavras ou expressões que ancoram a situação enunciativa em nível espacial, tem-se o “aqui” (l. 21) que faz uma referência ao lugar que tanto o redator / locutor quanto alocutário estão, isto é, no solo brasileiro, isso se pode deduzir pela citação de uma Lei desse país (l. 10-13).

Pensando-se agora nos embreantes de tempos, aquelas palavras ou expressões que ancoram a situação enunciativa em nível temporal, apenas os tempos verbais o marcará.

Acerca desses tempos verbais plenos (tabela 1), pode-se igualmente afirmar que os enunciados foram produzidos no presente dêitico que permite situar a enunciação entre passado (fatos anteriores àqueles

que estão sendo apresentados) e o futuro (acontecimentos posteriores àqueles que estão sendo relatados). Esse presente organiza a situação de enunciação como se essa transcorresse no ato de enunciação, ou seja, os tempos verbais, neste texto, estão relacionados ao sistema enunciativo, o qual remete diretamente ao momento da enunciação, mas esses verbos foram instaurados no momento de referência presente que vai do momento do acontecimento em que o enunciador escreve o editorial até o momento em que o co-enunciador o lê. O momento de referência é mais longo que o da enunciação, entretanto, é simultâneo também a este, em algum instante dessa prolongada faixa de tempo.

Vale salientar também que foram colocados numa tabela (a número 2) os semitempos que só expressam aspecto quando ligados aos tempos plenos que lhes determinam a situação comunicativa (Koch, 2000, pp. 41-42). Com isso, igualmente, contribuem para a embreagem temporal do discurso, reforçando o mesmo resultado da tabela 1. Deve ser dito ainda que para representar essa situação peculiar, foi usado o seguinte procedimento: a forma plena entre colchetes e a linha citada é a do semitempo.

Uma ressalva deve ser feita, no período “Por isso, caso (...) Ouvidoria Interna” (l. 20-21) há três verbos conjugados no presente do subjuntivo: neste enunciado, eles exprimem uma apreciação hipotética sobre a situação de que se fala, não estando ligados, em termos de limite sentencial, a nenhuma forma verbal plena, pois a oração principal não foi atualizada. Esses semitempos se ligarão à forma plena do enunciado anterior, o que não prejudica o entendimento do parágrafo.

Quadro 1

Tempos Plenos – Sistema Enunciativo

Concomitância MR Presente	Linhas	
Concomitância MA Presente	parte (7); é (8, 9, 10, 18); vira (8); insiste (9); diz (10); indicam (14); são (14, 19, 22); denunciam (15); repelem (19); precisa (22)	
Não-Concomitância	Posterioridade MA Futuro	será (22)

Elaborado pela autora.

Quadro 2

Semitempos – Sistema Enunciativo

Concomitância MR Presente	Linhas
Concomitância MA Presente	[é] abordado (6); [pode] estabelecer (7); [insiste] obter (9); [é] constranger (11); [é] obter (11); [é] prevalecendo-se (12); [denunciam] serem ridicularizadas (15-16); [denunciam] temerem (16); [denunciam] saberem (16); [denunciam] fazer (16-17); [é] dada (18); [é] configurar (19); [é, são] seja (20); [é, são] necessite (21); [é, são] hesite (21); [é, são] procurar (21); [são] encontre (22)

Elaborado pela autora.

Feitas essas ponderações sobre a embreagem de tempo, pode-se concluir que, apesar da aparente objetividade existente neste editorial, há um “EU” representando a voz da Ouvidoria Interna que se dirige a um “TU” apontado como o público leitor dessa publicação, a qual mobiliza um dêitico espacial – “aqui” (l. 21) – e as marcas de tempos presente dos verbos (quadros 1 e 2).

Sobre os adjetivos e as locuções adjetivas encontradas (quadros 3 e 4), observou-se a não existência de ambos os componentes gramaticais mencionados com valoração afetiva, provando mais uma vez a tentativa de suprimir a subjetividade enunciativa. Notou-se também que há cinco registros de adjetivos avaliativos axiológicos e dois dos não-axiológicos. Essas marcas qualificadoras demonstram a presença subjetiva do enunciador, uma vez que esses tipos de qualificadores estão diretamente relacionados ao sistema avaliativo desse sujeito. A presença maciça de locuções adjetivas descritivas e a de nove registros de adjetivos com esse valor apontam para a tentativa de impessoalizar o enunciador textual como já foi ressaltado, ou seja, tenta-se apresentar o discurso da forma mais objetiva possível, mesmo que essa meta seja traída minimamente pelo uso de algumas palavras ou expressões.

Quadro 3

Classificação dos Adjetivos

CLASSIFICAÇÃO DOS ADJETIVOS	LINHAS
Objetivos / Descritivos	sexual e variações (4, 6, 8, 11, 15, 19); não (9); Penal (13); alvo (20)
Avaliativos não-axiológicos	interna (2, 21); assédio (9); mais vulneráveis (14); claras (19)
Avaliativos axiológicos	grosseira (6); importante (18)

Elaborado pela autora.

Após essa análise dos dados linguísticos, passa-se a dos argumentos e a das estratégias comunicativas utilizadas para a construção do sentido e do *ethos*.

Quadro 4

Classificação das Locuções Adjetivas

CLASSIFICAÇÃO DAS LOCUÇÕES ADJETIVAS	LINHAS
Objetivos / Descritivos	de constrangimento (10); de superior hierárquico ou ascendência (12); [de] ascendência (12); de emprego, cargo ou função (13); [de] cargo ou função (13); [de] função (13); de conduta (19)

Elaborado pela autora.

No primeiro enunciado do texto, os locutores expressam a sua preocupação com o seu auditório, ou seja, com o seu público-alvo – funcionários do Banco do Brasil -, ao definirem o que é assédio sexual. Para solidificar essa “preocupação”, utilizam um argumento conservador, o qual se apóia em elementos preexistentes no próprio auditório, baseando-se em uma idéia já aceita sobre o assunto, prestando-se assim apenas em reativar o circuito de pontos de vista antigos, uma vez que as pessoas em geral concordam com o que é exposto. Neste mesmo parágrafo, há a voz da lei, citada *ipsis litteris*, a qual representa a autoridade máxima de um país, constituindo assim uma argumentação por autoridade. Também é solicitada outra autoridade da sociedade contemporânea: as pesquisas, que apresentam dados que não são questionados.

No segundo parágrafo, retorna-se ao argumento conservador apenas para esclarecer a posição do Banco frente ao assunto.

Notou-se que esse texto, em sua totalidade, é construído de forma hipotética. Isso é facilmente comprovado ao se verificar os três registros de conjunções com caráter condicional (“se”, l. 6-7, e “caso”, l. 20) e os verbos no modo subjuntivo (l. 20-21) já citados.

Tudo foi colocado nesta produção para tornar os funcionários convictos da sua importância na empresa, bem como convencê-los de que são o público razão desta revista existir e do melhoramento pelo qual essa está passando para atender ainda mais as suas necessidades. Com isso, chega-se ao discurso das Relações Públicas, o qual é uma mescla do jornalístico com o administrativo, o qual termina por construir um *ethos* mais adequado a um gestor administrativo na atualidade, ou seja, o de um profissional preocupado com o bem-estar dos seus colaboradores internos.

Considerações Finais

Após a análise empreendida, observou-se que, na produção textual escolhida, foi construído o *ethos* que encarna o perfil de um profissional da área da Comunicação Social (CS) competente e ciente da sua responsabilidade junto ao seu público leitor, bem como também foi edificado o ethos de uma empresa (instituição que está por trás do discurso apresentado no editorial em questão) que se preocupa com o seu colaborador interno. Buscando a valorização e o acesso a informações deste através de um veículo de comunicação que os administradores da empresa e o Comitê Editorial, junto com a equipe de reportagem, acham que é o melhor que a organização pode disponibilizar no momento.

Portanto, o que foi observado é que o *ethos* do Banco do Brasil é o de uma organização que recruta profissionais que estejam conscientes de suas funções, como é o caso da equipe de jornalistas que produzem esta revista institucional, bem como é também uma empresa cujo traço predominante seria o senso de equipe, de corporação, não desprezando o indivíduo como um ser que possui uma família e que está inserido

numa comunidade e, consequentemente, esses também seriam e são segmentos que a publicação pretende alcançar. Ampliando o público-alvo deste veículo de comunicação, sem perder de vista o seu principal objetivo que é o seu funcionário.

Pode-se ainda afirmar que esse *ethos* que foi construído serve de forma preponderante para persuadir o co-enunciador do discurso, sendo elaborado a partir tanto das escolhas lingüísticas quanto da dos argumentos.

Conclui-se igualmente que análises deste porte podem auxiliar os profissionais do Curso de Letras – uma vez que esses lidam com a produção e recepção de textos em geral –, como também os da área da Comunicação Social (CS) – já que conferem, aos que desempenham essa atividade, uma maior consciência do uso adequado de ferramentas que possibilitem uma persuasão às idéias apresentadas em suas produções textuais.

Pode-se, então, afirmar que os textos da área empresarial, como o que foi analisado neste artigo, são um rico material de estudo não só para os profissionais da CS como também para os de Letras. Saber como eles são elaborados e como devem ser lidos, principalmente, usando-se as pistas neles deixadas pelo enunciador, deve ser tarefa desses dois profissionais – um tendo consciência do que está produzindo e o outro tendo capacidade de ler este tipo de material – e essa é a pequena contribuição deixada por este breve estudo.

Referências

Aristóteles (1998). *Retórica* (M. Alexandre Júnior et al, trad.). Imprensa Nacional; Casa da Moeda. (Original publicado V a.C.)

Benveniste, É. (1995). *Problemas de lingüística geral I* (M. G. Novak & M. L. Neri, trad., 4.a ed.) Ed. Pontes.

Benveniste, É. (1989). *Problemas de lingüística geral II* (E. Guimarães et al, trad.). Ed. Pontes.

Breton, P. (1999). A argumentação na comunicação (V. Ribeiro, trad.). EDUSC.

Cesca, C. G. G. (1995). *Comunicação dirigida escrita na empresa: teoria e prática*. Ed. Summus.

Ducrot, O. (1987). *O dizer e o dito* (E. Guimarães, rev. tec. & trad.). Ed. Pontes.

Dubois, J. et al. (1999). *Dicionário de lingüística* (F. P. de Barros et al, trad.). 7.a ed. Ed. Cultrix.

Fiorin, J. L. (2002). *As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo*. Ed. Ática.

Kerbrat-Orecchioni, C. (1993). *La enunciación: de la subjetividad en el lenguaje* (G. Ánfora & E. Gregores, trad.). Ed. Edicial.

Koch, I. G. V. (2000). *Argumentação e linguagem*. Ed. Cortez.

Maingueneau, D., & Charaudeau, P. (2004). *Dicionário de análise do discurso* (F. Komesu, coord. trad.). Ed. Contexto.

McLuhan, M., & Fiore, Q. (1969). *Os meios são as massa-gen* (I. P. de Martins, trad.). Ed. Record.

Meyer, M., Carrilho, M. M., & Timmermans, B. (2002). *História da Retórica*. Ed. Temas e Debates.

Mussalim, F. (2001) Análise do Discurso in Mussalim, F. & Bentes, A. C. (org.), *Introdução à lingüística: domínio e fronteira* (vol. 2, pp. 101-142). Ed. Cortez.

Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, Lucie. (2002). *Tratado da argumentação: a nova retórica* (M. E. G. G. Pereira, trad.). Ed. Martins Fontes.

Revista Empresarial Banco do Brasil. (2005). *Notas: Assédio sexual.* bb.com.você, 2005, pp. 33-36.

O CONSUMO DE MÍDIA DO JOVEM NO CONTEXTO DA POLÍTICA MIDIATIZADA NO COMBATE À PANDEMIA: REFLEXOS E REFLEXÕES DE UMA TECNOPOLÍTICA DE CRISE

*Paulo Henrique Ferreira Nascimento¹
Osvando José de Moraes²*

No Brasil, desde do fim de 2019, pudemos acompanhar pelas mídias toda a evolução da pandemia desde que os primeiros casos foram identificados na China, assim como o caos vivido pela Itália, Espanha e França onde corpos se amontoavam e podíamos acompanhar o cenário desolador.

-
1. Mestre em Comunicação pela FAAC-UNESP, doutorando do Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia da FAAC-UNESP, Campus de Bauru, Brasil.
paulo.nas@gmail.com
 2. Docente e Orientador no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia da FAAC –UNESP, Pós-doutor em Teorias da Comunicação e Hermenêutica pela FAAC-UNESP, Brasil.
osvando@faac.unesp.br

O bombardeio de informações, que ainda permanece, é direcionado tanto para a necessidade de se seguir as recomendações da Organização Mundial de Saúde – OMS que versa sobre cuidados básicos de prevenção e a necessidade de se cumprir as medidas de distanciamento social.

Infelizmente, também é parte desse arsenal, um grande volume de notícias falsas, de receitas milagrosas e de conteúdo que gera pura desinformação e dúvida em grande parte da sociedade que já vive o cenário da convicção gerada e criada por algoritmos, pelos efeitos das bolhas e pelas vozes inconsequentes que muitas vezes partem das próprias lideranças políticas que, ao invés de concentrarem-se na criação de políticas públicas de enfrentamento à pandemia tanto para minimizar os efeitos econômicos, quanto na questão da saúde pública, de modo que os investimentos e esforços fossem direcionados para poupar a vida do cidadão ou, ao menos, reduzir o número dos impactados por essa doença que, no Brasil, têm se mostrado mais uma pandemia política com poderes de gerar crises institucionais desnecessárias e coloca as esperanças num comprimido que mostrou-se ineficaz no combate à doença e não mostra evidências de eficácia. Essas informações a que o cidadão, de maneira geral, tem tido acesso não são seguras tanto no que se diz respeito a prevenção, contágio e diretrizes de distanciamento.

A falta de transparência aliada à ação de grupos cujos os interesses em desinformar e polarizar com objetivos difíceis de serem compreendidos. Essa transparência não pode ser confundida com acesso ou disponibilidade de informação pois, claramente o que se pode aferir é que a informação está disponível em grande volume, com fácil acesso, mas a pergunta que fica é como o cidadão as acessa, por quais fontes, mídias e quais suas reais capacidades para, em meio ao bombardeio, codificar

e assimilar os sentidos, sendo minimamente capaz de discernir sobre o que é imprescindível, crível e minimamente plausível de devaneios de uma teoria conspiratória que tornou-se politicamente importante e sua análise no contexto da mídia e da interação se faz extremamente necessária, já que as novas tecnologias são as extensões (McLuhan), pelas quais são recebidas e compartilhadas todo o tipo de mensagem a respeito da pandemia.

A existência de muitos canais, um grande número de mídias, principalmente as digitais, não significa que existam dados e informações, assim como uma interação entre governo, seja qual for a esfera, e a sociedade civil na prevenção da Covid-19.

As novas tecnologias e, em particular, as redes sociais, cada vez mais estão ampliando as vozes de grupos sociais dos mais diversos interesses como nas relações de trabalho, família, religião, assim como nas relações de trabalho, estudo, entre outras.

Muitas vezes engendradas pelos algoritmos, essas relações que antes precisavam de contato e espaço físico, agora são mediadas por telas, cliques e *bytes*.

Cliques que podem gerar mobilização contra o *status quo* ou podem espalhar notícias falsas, receitas milagrosas ou ajudar na disseminação do triste movimento anti-vacina que despreza a ciência e coloca em xeque a vida de muitas pessoas.

Numa sociedade onde as demandas por comunicação política têm sido ancoradas pelos dispositivos tecnológicos e impulsionadas pelas redes sociais, de forma polêmica e extremamente aguerrida, as demandas da sociedade dependem, em grande parte, de que suas vozes sejam ouvidas, suas dores sejam sanadas e seus problemas resolvidos.

Porém, a dor causada nos últimos tempos pela pandemia descerrou o pano da política, acirrou o debate, abriu investigação e aumentou a distância para uma democracia plena, onde políticos e cidadãos converjam numa direção para um futuro normal, um novo amanhecer para a democracia e as práticas cidadãs.

De antemão, é possível supor que a comunicação política enquanto uma ação permanente e a tecnologia e as redes sociais como instrumentos, caso fossem bem empregados, contribuiriam muito na produção de políticas públicas e no conhecimento das necessidades do cidadão a partir da interação, pois conforme o pensamento de Bordenave: “a participação facilita o crescimento da consciência crítica da população, fortalece seu poder de reivindicação e a prepara para adquirir mais poder na sociedade” (Bordenave, 1983, p.12).

Ao abordar a complexidade das redes digitais, Martín Barbero as classifica como abertas e fechadas, integradoras e desintegradoras, totalizantes e destotalizantes, nicho de implantação em que convivem e se misturam lógicas, velocidades e temporalidades tão diversas como as que entrelaçam as narrativas do oral com a intertextualidade das escrituras e as intermedialidades do hipertexto. (Martín-Barbero, 2010b, p. 49)

E essa dualidade e dicotomia de estrutura e de sentido permeia o universo digital que se transforma a todo momento, com o surgimento de novas ferramentas, plataformas e linguagens dentro de um ecossistema que se retroalimenta e se autotransforma e que dependem cada vez menos de uma base material ou de um suporte físico como considera Martino (2014).

Encontramo-nos ante uma mutação tecnológica que passou a configurar um novo ecossistema comunicativo. Ecossistema em que a experiência audiovisual, afetada pela revolução digital, aponta para a constituição de uma visibilidade cultural, cenário estratégico hoje de uma batalha política decisiva contra o velho e excludente poder da letra que ao longo de um século e meio ignorou a diferença e a riqueza das oralidades e visualidades culturais, estas que entrelaçam agora suas memórias nos imaginários da virtualidade para dar sentido novo e forma nova às tradições culturais. (Martín-Barbero, 2014a, p. 25)

Os mecanismos de acessibilidade aos serviços do Estado direcionados ao atendimento de demandas da sociedade, embora escassos e muitas vezes ineficientes, devem adaptar-se à luz de acontecimentos mundiais como a recente crise do Novo Coronavírus. E como resposta à crise e inovação dos serviços, vimos como “a soma das formas pelas quais os indivíduos e instituições (públicas e privadas) planejam e gerenciam seus assuntos comuns. É um processo contínuo que pode levar ao conflito ou a ação cooperativa mutuamente benéfica” (Habitat, 2000).

Os reflexos do Novo Coronavírus e as ações políticas no combate à pandemia acentuaram a necessidade de utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), porém, essas inovações no processo de interação e na midiatização política levantam questionamentos essenciais para as pesquisas em comunicação. A tecnopolítica efetivamente cumpre o seu papel no contexto atual de tantas transformações pelas quais o mundo todo atravessa? Já é possível pensar num contexto pós-pandemia? Quais aspectos e características comuns permeiam os processos de interação e midiatização política?

Os arranjos sociotécnicos que carregam produtos simbólicos e significativos e contribuem para uma política baseada na interação e na

produção de sentido que resulta em conceitos e ideologias que podem ser reforçadas ou rechaçadas. Através desses arranjos cria-se uma política institucional, interacional e experimental, sendo essa última mais relevante em tempos de crise como os que a humanidade passa hoje.

Não nos arriscamos a traçar um marco temporal ou histórico que inscreve no tempo uma pós-pandemia, pois ainda acreditamos que estamos no olho do furacão, rodeados pelo negacionismo, pela desinformação e pela necropolítica (Mbembe, 2018) que se instalou em terras brasileiras. Fala-se ainda em novo normal, mas não nos atreveremos a recorrer à filosofia para entendermos se o que vivíamos antes da pandemia poderia assim ser classificado como normal.

O fato é que as transformações sociais, culturais e políticas são respaldadas, e muito, pelas ações e omissões dos atores políticos e da gestão ou da falta dela na condução da sociedade para um acesso à saúde, à cidadania e, sobretudo, à dignidade.

Essa marcha pela qual seguem a tríade mídia, política e interação social segue sua evolução de forma atrelada e dependente, ou seja, quanto maior o desenvolvimento e a inovação das mídias e dos dispositivos interferem no que Braga (2000) chama de “processos de interação social”. Assim, o processo de interação social baseado em temática política, poderia, de acordo com Almond e Verba (1965), criar uma certa “cultura política”. Primeiros a introduzirem esse termo, os autores enfatizam que o entendimento de comportamentos políticos e orientações ideológicas dependem de aspectos psicológicos, afetivos e cognitivos do indivíduo.

a cultura política de uma sociedade é definida como a distribuição particular de padrões de orientação cognitiva, afetiva e avaliativa

entre a população em relação a objetos políticos. A cultura política torna-se a frequência de diferentes tipos de orientações cognitivas, afetivas e avaliativas em relação ao sistema político em geral e ao self como ator político. (Almond & Verba, 1965, p. 15)

Desta forma, a subjetividade para um agir político estaria relacionada às questões subjetivas, diretamente influenciadas pelo sistema de crenças e valores individuais, mas que são reconhecidas em outros cidadãos que compartilham os mesmos valores criando uma sensação de pertencimento a determinado grupo e o sistema político sofre influência dessas variáveis, assim como a predisposição para um agir ou uma inércia do cidadão para esse sistema e o reconhecimento e atribuição de sentido que surge através da identificação, conforme explica Martín-Barbero que diz que

o que galvaniza hoje as identidades como motor de luta são inseparáveis da demanda por reconhecimento e sentido. E nem um, nem o outro, são formuláveis em termos meramente econômicos ou políticos, pois ambos se encontram relacionados ao próprio núcleo da cultura, enquanto mundo de pertencer a e de compartilhar com. Razão pela qual a identidade se constitui hoje na força mais capaz de introduzir contradições na hegemonia da razão instrumental. (Martín-Barbero, 2009b, pp. 3-4)

Pertencer a um mundo ou a uma “tribo” é inerente ao ser humano e as questões de identidade são mais presentes e mais fortes nos jovens que atribuem códigos e linguagens que, em muitos casos, só atribuem sentido a eles e aos que fazer parte do grupo com os mesmos valores e que compartilham de uma identidade. São as redes sociais os principais canais de contato com o mundo externo e através delas eles podem expressar sua cultura e seus medos.

Para que a pluralidade das culturas do mundo seja politicamente considerada, é indispensável que a diversidade de identidades possa ser contada, narrada. Isso tanto em cada um dos seus “idiomas” quanto na “linguagem intermediadora” que hoje os atravessa por meio do movimento das “traduções e hibridações” do oral com o escrito, o audiovisual com o hipertextual – e de uma interculturalidade na qual as dinâmicas da economia e da cultura-mundo mobilizam não somente a heterogeneidade dos grupos e sua readequação às pressões do global, como também a coexistência de códigos e relatos muito diversos no interior de uma mesma sociedade, abalando assim a experiência que tínhamos até agora de identidade. (Martín-Barbero, 2009c, p. 156)

Sobre agir ou privar-se de uma interação e participação política, recorremos ao modelo de lealdade e ao modelo assertivo de Dalton e Welzel (2014) onde o primeiro limita a participação e pressupõe confiança nas instituições, já o segundo, é caracterizado pela ênfase na participação e nos valores de rompimento, baseados na insatisfação com as questões políticas. Morais (2017), aborda o uso da internet pelos jovens e sua relação com o processo de socialização, já que

na interação entre internet e política, está localizado o jovem com suas atitudes, crenças, valores, comportamento e orientações políticas. A internet passa a ser vista como agente de socialização política dos jovens, uma vez que influencia diretamente como eles recebem informações e constroem seu conhecimento político. Nesse cenário, a internet vem sendo pesquisada tanto pelos seus efeitos negativos, como a responsável pela apatia política e a desconfiança generalizada, quanto pelo seu potencial mobilizador na cultura política, pela capacidade de informar. (Morais, 2017, pp. 37-38)

De acordo com Musiał e Kazienko (2011), o uso das redes sociais se configura como uma espécie de subcultura do jovem que, desacreditado das instituições e da mediação política tenta engajar-se através delas.

Não vislumbramos a participação cidadã como status onipresente no cotidiano brasileiro, assim como percebemos uma grande necessidade de promover uma maior participação cidadã no contexto atual de pandemia, polarização política e um número considerável de pessoas que estão conectadas, se identificam com grupos e compartilham valores, mas seus aspectos cognitivos e crenças talvez causem uma miopia sobre o que tem acontecido nos últimos tempos. O grande desafio é a participação para a democracia cidadã e não na tentativa de defender o indefensável, de promover as *fakes news*, o negacionismo, o racismo, a misoginia, a homofobia e outras tantas questões que enfrentamos hoje.

O cidadão é ator principal para o fortalecimento da democracia e da participação cidadã como fator de transformação.

O principal desafio para o fortalecimento democrático, tendo em vista que avanços formais e procedimentais não têm sido suficientes para alcançar um ideal democrático participativo, é o de como estimular a formação de atitudes e comportamentos políticos que valorizem as práticas e os ideais democráticos em um país como o Brasil onde a cultura política está longe de ser participativa e cívica. (Baquero & González, 2011 p. 374)

Entre a distância que ainda temos para uma cultura política e de uma cidadania participativa, é fundamental entendermos o comportamento de jovens universitários, objeto central deste estudo e como eles assimilam seu papel na democracia e o nível de assimilação dos modelos de lealdade e assertivo, propostos por Dalton e Welzel (2014).

Além disso, é essencial discutir as ferramentas que estes jovens utilizam e o quanto se sentem pertencentes à sociedade e às questões que envolvem diretamente seu desenvolvimento e qualidade de vida.

Como eles assimilam a participação política e sua essencialidade para um futuro mais igualitário, mais justo e menos preconceituoso? Como eles decodificam os acontecimentos recentes e o papel dos atores políticos na gestão da pandemia e seus reflexos econômicos, sociais e na saúde? Qual o grau de interesse e de interação com esses agentes?

Entender esses questionamentos e os enquadramentos da nova política mediada pelas redes sociais e os gêneros da midiatização para um melhor engajamento e participação não apenas dos jovens como de todos os cidadãos, torna-se questão matriz nos estudos da política, nos enquadramentos utilizados e nos aspectos cognitivos da recepção, seguimos na tentativa de entender o sentido que o jovem atribui ao seu papel na sociedade da informação e o quanto aspectos culturais e sociais podem, em tese, tornar sua participação mais quente ou mais fria no ciberespaço, onde todos os atores conversam na mesma língua: a linguagem universal das mídias digitais (Castells, 2010).

Como vimos anteriormente, a cultura política depende de aspectos cognitivos, culturais e subjetivos e, na comunicação, a cultura, valores e crenças abarcam a dinâmica do cotidiano na interação humana, seja ela no espaço físico, ou no virtual.

Cultura e comunicação são interdependentes e complementares, conforme o pensamento de Martín-Barbero, que afasta um entendimento antropológico e atribui um processo intercambiável e convergente e o mesmo intercâmbio podemos atribuir à midiatização política onde precisamos ler a cultura em chave política e a “política em chave de cultura” (Martín-Barbero, 1997, p. 148).

Martín-Barbero, em sua visão otimista de a sociabilidade e evolução da democracia onde a tecnicidade não pode ser compreendida sem a

mediação cultural e que a desterritorialização dos saberes, assim como a evolução das novas tecnologias fazem com que o lugar da política e do público sejam renovados e que a interação faça emergir uma interação entre Estado e cidadão numa democracia plena.

Por conseguinte, a interação social resultante da centralidade da mídia afeta diretamente a forma de fazer e de interagir na política, no grau de participação, no entendimento do mundo baseado nas culturas e valores, nos aspectos cognitivos e culturais e na interação baseada na comunicação de demandas da sociedade, sejam elas individuais ou coletivas, a ponto de tornarem-se movimentos sociais.

Enquanto sistemas de interpretação, as representações regulam a relação dos jovens uns com os outros e com o mundo, orientam e organizam as condutas e comunicações sociais, interferindo ainda, nos processos de desenvolvimento individual e coletivo, na definição das identidades pessoais e coletivas, na expressão dos grupos e nas transformações sociais. (Duveen, 2012, p. 7)

O desafio de fazer com que os jovens estejam maiores engajados e ativos na cultura política, que ajudem a definir a agenda de atuação política mediante o ecoar de suas vozes e a consolidação de movimentos de transformação do ciberativismo, que é uma “estratégia que persegue a mudança da agenda pública, a inclusão de um novo tema na ordem do dia da grande discussão social [...] multiplicado pelos meios de Comunicação e publicação eletrônica pessoal” (Ugart, 2008, p. 77).

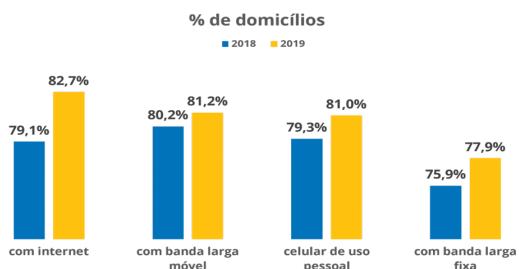
Para Gohn (2018), a juventude brasileira vem buscando mais espaço e mais participação na política e exemplifica com alguns movimentos como o “Vem Pra Rua”, a “Primavera Secundarista” e as manifestações que culminaram no golpe contra a presidente Dilma Rousseff.

Nesses movimentos, além do ciberativismo e das manifestações virtuais em grupos e redes sociais, a participação dos jovens também ocorreu no espaço público.

Sem buscarmos juízo de mérito ou legitimação de movimentos, o protagonismo do jovem pode resultar em benefício como um aparente recuo no aumento da tarifa de vinte centavos na passagem de ônibus ou sofrer os prejuízos da extinção de programas educacionais, financiamentos estudantis voltados aos estudantes de baixa renda, ou ainda poderão sofrer, inclusive, com a extinção do sistema de cotas nas universidades, que deu oportunidade para jovens pretos e pobres acessarem a universidade pública.

Gráfico 1

Acesso à internet em 2018-2018 por percentual de domicílio, dispositivo e banda



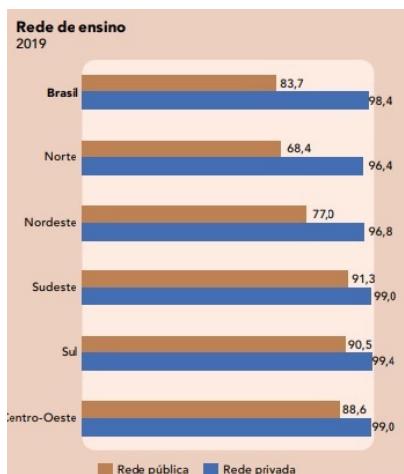
IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2018-2019

Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD, em 2019, entre as 183,3 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade no Brasil, 78,3% utilizaram a internet nos últimos três meses. Jovens adultos entre 20 e 29 anos foram os que mais

acessaram, sendo essa a faixa etária média dos estudantes universitários. O uso é maior entre estudantes, totalizando 88,1%. Já os não estudantes somam 75,8%. Os estudantes da rede privada, quase que em sua maioria tem acesso à internet com um percentual de 98,4%. Os estudantes da rede pública com acesso à internet são 83,7%. Conforme as figuras indicam:

Gráfico 2

Acesso à internet em 2018-2018 por Rede de ensino



BGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2018-2019

A pesquisa ainda aponta que celular é o meio mais usado para acesso à internet, sendo que 98,6% das pessoas acessam a internet pelo celular. Em seguida, está o microcomputador, que é usado por 46,2% das pessoas. 31,9% acessam pela televisão e 10,9% pelo tablet.

Metodologia

O presente trabalho tem o objetivo de analisar o consumo de mídia entre estudantes universitários da rede privada e como a política e a midiatização são cooptadas ao processo social e cultural desses jovens e o quanto isso reflete na noção de pertencimento, de representatividade e de atendimento às perspectivas futuras num cenário de pós-pandemia. hermenêuticos de análise como interpretação e entendimento, fazendo uma leitura aprofundada de questões relacionadas à pandemia e a política local para traçar um parâmetro macro.

Para a definição da amostra, era essencial que o jovem estivesse cursando faculdade privada. Verificamos o grau de acesso e a adaptabilidade quanto ao ensino remoto. Para a aferição de cultura política foram utilizadas as variáveis interesse e apatia política, níveis de participação em redes sociais, níveis de confiança no governo e políticos. As variáveis de socialização e interação política aqui trabalhadas procuram descobrir de que forma os jovens avaliam a gestão da pandemia pelos políticos do executivo e o nível de aprovação e concordância em relação às políticas públicas adotadas na gestão da pandemia em esfera municipal, estadual e federal.

Análise de Dados

O objetivo central desta pesquisa é compreender o consumo de mídia, em especial as digitais, no contexto da política midiatizada no combate à pandemia e sua disposição para a interação e o engajamento em questões políticas do jovem universitário da cidade de Bauru.

Uma variável importante para entender a percepção dos jovens em relação à política e às ações e omissões dos atores políticos na gestão

da pandemia, é o grau de interesse por política. Isso porque partimos do pressuposto que quanto maior o interesse por questões políticas, maior seria a capacidade do jovem poder opinar sobre o desempenho dos governos e também maior seria o seu nível de engajamento, já que estaria ciente do que é ou poderia ser feito.

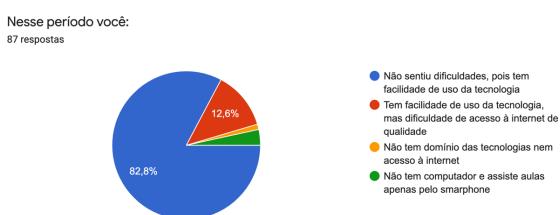
87 universitários da rede privada da cidade de Bauru participaram da pesquisa que foi aplicada entre os dias 10 e 25 de setembro de 2021, sendo 49,4% mulheres e 50,6% homens. A faixa etária da amostra, na sua maioria, é de jovens com menos de 24 anos, sendo 43,7% de pessoas de 18 a 20 anos e 41,4% de 21 a 24.

Uma grande maioria declarou que, em virtude da pandemia e das medidas de distanciamento, estuda à distância, sendo 54% com aulas remotas e 37,9% com aulas híbridas.

A respeito da tecnologia e do uso dos dispositivos para acesso às aulas remotas, 82,8% declarou que não sentiu dificuldades, pois tem facilidade de uso da tecnologia, 12,6% afirmou que tem facilidade de uso da tecnologia, mas dificuldade de acesso à internet de qualidade conforme ilustra o gráfico 3.

Gráfico 3

Habilidades, tecnologia e internet para acesso às aulas



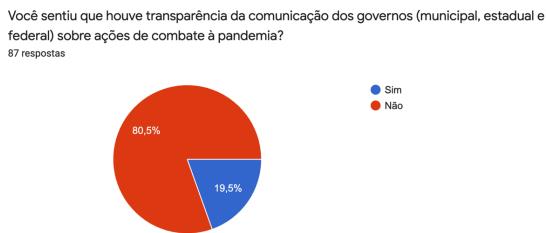
Elaborado pelos autores.

O questionário de autocompletamento tinha em sua primeira parte, um bloco de questões para entender dados básicos relacionados ao jovem universitário e à pandemia e, mais adiante, inserimos questões relacionadas à percepção quanto ao desempenho dos governos.

Um dado interessante é o de que 80,5% dos entrevistados afirmou que não houve transparência dos governos nas ações de combate à pandemia. Já 93% acreditam que houve mais omissão do que ação por parte dos políticos conforme ilustram os gráficos 4 e 5. O que precisa ser melhor avaliada são razões mais subjetivas para essa percepção que mostra descontentamento e incredulidade com a classe política.

Gráfico 4

Percepção sobre governos



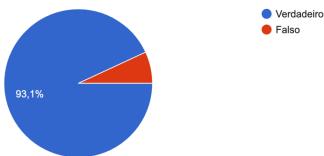
Elaborado pelos autores.

É difícil pensar democracia e política sem representatividade. O próprio sistema democrático pressupõe que o poder emana do povo, que elege seus representantes por meio do voto, ou seja, o povo escolhe quem irá representá-los. Curiosamente, 96,6% dos universitários bauruenses entrevistados afirmaram que não se sentem representados pela classe política.

Gráfico 5

Percepção sobre ações e omissões dos governos

Na gestão da pandemia pelos agentes políticos, houve mais omissão do que ação
87 respostas

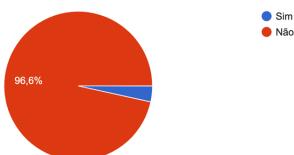


Elaborado pelos autores.

Gráfico 6

Sensação de representatividade

Você, enquanto cidadão, se sente bem representado atualmente pela classe política?
87 respostas



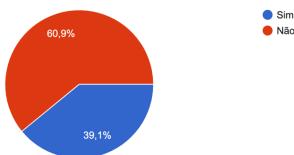
Elaborado pelos autores.

Mesmo não sentindo-se representados, apenas 39% declarou que busca interagir com os políticos para cobrar soluções para demandas da sociedade. Esse dado revela não somente um baixo índice de interação, como pode sinalizar um certo desinteresse na política e nos seus desdobramentos, o que é ruim tanto para a democracia, quanto para o próprio coletivo, já que os governantes são escolhidos pela maioria, mas não são cobrados pela maioria, conforme mostra o gráfico 7.

Gráfico 7

Interesse e interação

Busca interagir com os políticos, cobrar ações e soluções para problemas da sociedade?
87 respostas

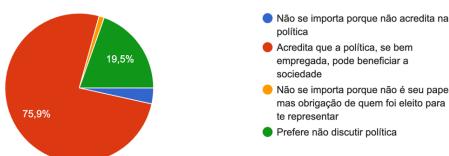


Elaborado pelos autores.

Gráfico 8

Interesse sobre política

Sobre política e sociedade você entende que:
87 respostas



Elaborado pelos autores.

Outro dado contraditório, mas importante, é que 76% dos entrevistados afirmou que tem a consciência de que a política serve para levar mais qualidade de vida às pessoas, pode beneficiar a sociedade como um todo, mas como vimos anteriormente, somente 39% interage e cobra ação do poder público. Já 24% deles, conforme ilustra o gráfico o, prefere não discutir política ou não se importa ou não acredita na política e atribui a responsabilidade inteiramente aos governantes.

93% dos estudantes que compuseram a amostra afirmam que as redes sociais são importantes ferramentas de aproximação com políticos e que as mesmas facilitam a cobrança e a comunicação de demandas da sociedade, dado ilustrado no gráfico 9.

Gráfico 9

Redes sociais e política



Elaborado pelos autores.

Gráfico 10

Meios de informação sobre a pandemia



Elaborado pelos autores.

Curiosamente, no que se refere ao acesso à informação sobre assuntos relacionados à pandemia, as chamadas mídias tradicionais ainda

têm alta penetração. 90% dos entrevistados declarou que durante esse tempo, os programas jornalísticos da TV aberta foram seu principal meio de informação. Juntas, as redes sociais têm menor importância nesse sentido, sendo 60% o *Facebook*, 70% *Instagram* e 53% para o *Twitter*. O aplicativo de mensagens *WhatsApp*, um dos grandes vilões para a disseminação das fake news, aparece com 36% de menções dos entrevistados.

Gráfico 11

Percepção sobre polarização política



Elaborado pelos autores.

A tão falada e percebida polarização política é a atribuída por 42% dos entrevistados aos políticos e seus apoiadores e 32% acredita que é fruto das fake news e das pessoas que acreditam nessas notícias falsas. Para 18% dos entrevistados, quem pensa diferente é manipulado e 14% acredita que essas pessoas sejam desinformadas. 69% dos universitários acreditam que os políticos não seguem uma ideologia, mas buscam seus próprios interesses e 44% afirma que independente de questões ideológicas, o bem-estar da sociedade é essencial.

Observamos o contraditório em vários momentos. O jovem universitário de rede privada da cidade de Bauru tem consciência da

importância da política, mas não se interessa muito pela política. Está desacreditado nos atores políticos e governantes e atribui a eles toda a responsabilidade de suas ações e omissões. Essas atitudes e comportamentos contraditórios podem ser características de uma juventude rebelde, quase saída da adolescência, mas os dados mostram que o descontentamento e a inércia são grandes. Acreditam nas redes sociais como ferramentas de aproximação com os políticos, mas não buscam essa aproximação. Demandam espaços de representatividade, mas não se sentem representados.

Considerações Transitórias

A tecnopolítica (Postman, 1994) foi abordada no contexto de uma sociedade perdida e manipulada politicamente, capaz de arriscar sua vida e a dos seus por dar crédito a narrativas fantasiosas e cheias de desinformação, que compartilham informações falsas e discutem e questionam a ciência.

Dessa forma, é fundamental refletir sobre o papel das novas tecnologias e a midiatização dentro do contexto social e interacional, que produz sentido e aglutina ideias, percepções e caminhos como princípios ideológicos que compõem a midiatização da vida política.

É prematuro culparmos as redes sociais ou atribuirmos a elas a responsabilidade para a formação de uma cultura política, seja de um modelo assertivo ou de lealdade, sendo esse último resultado de confiança nas instituições, o que não é o caso. Igualmente não podemos culpar aspectos cognitivos do jovem que justifiquem esse desinteresse na política, mas devemos reconhecer que mesmo na inércia na maioria

do tempo, os últimos movimentos dos quais o jovem brasileiro participou, como os elencados por Gohn (2018), tiveram enorme repercussão.

A participação dos jovens na política tem em comum a mobilização individual de um sentimento de injustiça e a percepção de que não são representados. Dessa forma, buscam relações que preencham essa falta de representatividade. Têm a possibilidade de, motivados por um mal-estar social, rebelarem-se contra o estado das coisas. Mas as pesquisas sobre midiatização política devem se expandir e continuar a considerar aspectos culturais e sociotécnicos para a formação de uma cultura política que entenda os perigos da polarização, das *fake news* e da distinção do que é benéfico ou não para a sociedade. É um limiar entre razão e emoção e

é com base em uma distinção entre razão e desrazão (paixão, fantasia) que a crítica tardo-moderna tem sido capaz de articular uma certa ideia de política, comunidade, sujeito ou, mais fundamentalmente, do que abarca uma vida plena, de como alcançá-la e, nesse processo, tornar-se agente plenamente moral. Nesse paradigma, a razão é a verdade do sujeito, e a política é o exercício da razão na esfera pública. O exercício da razão equivale ao exercício da liberdade, um elemento-chave para a autonomia individual. Nesse caso, o romance da soberania baseia-se na crença de que o sujeito é o principal autor controlador do seu próprio significado. Soberania é, portanto, definida como um duplo processo de “autoinstituição” e “autolimitação” (fixando em si os próprios limites para si mesmo). (Mbembe, 2016, p. 124)

Assim, a formação de uma cultura política baseada na tecnologia perpassa pela subjetividade do indivíduo e pelo valor que ele atribuiu o seu papel social e a percepção da sua ação ou omissão nesse processo de mudar o estado das coisas.

A análise empírica trouxe achados importantes para a reflexão e continuidade das pesquisas, tendo em vista que revela fatores individuais como relevantes, a dificuldade de acesso à internet, a facilidade com o uso das tecnologias e redes sociais e as percepções em relação à política, suas ideias sobre seu próprio papel na sociedade e o descontentamento com os governantes sobrepostos por um baixo índice de engajamento nas questões políticas.

Isso reflete uma dicotomia, como a abordada por Manovich (2015), onde o papel do indivíduo e de suas relações humanas, em diferentes graus, onde as ideias são mais importantes que a tecnologia e a conexão é o ponto chave no processo de interação em tempos de crise. Janelas se abrem ou se fecham para a democracia e para as conquistas cidadãs. Vimos o caos se organizar em golpe e o que era motivo para justificar o golpe, hoje não vale como valia antes. Seguimos esperançosos de que os jovens percebam seu papel e sua força, que utilizem suas redes sociais para ampliar as vozes que clamam pela igualdade e que a iniciativas de inovação ampliem a perspectiva sociotécnica.

Referências

- Almond, G., & Verba, S. (1965). *The Civic Culture: Political attitudes and democracy in five nations*. Little, Brown.
- Baquero, M., & González, R. S. (2011). Eleições, estabilidade democrática e socialização política no Brasil: análise longitudinal da persistência de valores nas eleições presidenciais de 2002 a 2010. *Opinião pública*, 17(2), 369-399.

Borba, J. (2012). Participação política: uma revisão dos modelos de classificação. *Sociedade e Estado*, 27(2), 263-288.

Bordenave, J. D. (1983). *O que é participação*. Brasiliense.

Burity, J. A. (2002). Cultura e cultura política: sobre retornos e retrocessos. *Revista de Ciências Sociais*, 33(1), 7-31.

Castells, M. (2007). *A Sociedade em rede. Paz e Terra*.

Castells, M. (2010). *Communication Power*. Mit.

Dalton, R. J., & Welzel, C, (2014). *The civic culture transformed: From allegiant to assertive citizens*. Cambridge University Press..

Duveen, G. (2012). O Poder das Ideias. In S. Moscovici (org.), *Representações Sociais: investigações em psicologia social*. Vozes.

Ferrer, F. E. (2016). Introducción. Jóvenes movilizados en una América Latina en movimiento. In F. E. Ferrer (org.), *Jóvenes en movimientos: experiencias y sentidos de las movilizaciones en la América Latina contemporánea*. CLACSO.

Gohn, M. G. (2018). Jovens na política na atualidade: uma nova cultura de participação. *Cad. CRH*, 31(82), 117-133.

Gomes, W. (2004). *Transformações da política na era da comunicação de massa*. Paulus.

Gutierrez-Rubi, A. (2016). A tecnopolítica e os novos territórios de ação política. *Open Democracy*. <https://www.opendemocracy.net/en/democraciaabierta/tecnopolitics-and-new-territories-for-politics/>

Habermas, J. (2018). Comunicação política na sociedade midiática. O impacto da teoria normativa na pesquisa empírica. *Libero*, XI(21).

Heidegger, M. (1997). *A questão da técnica*. Cadernos de tradução.

Hjavard, S. (2012). Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, 5(2), 53-91.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD (2018-2019). Recuperado de <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/17270-pnad-continua.html?edicao=30362&t=resultados>

Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. Editora 34.

Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Paidós Comunicación.

Manovich, L. (2005). Novas mídias como tecnologia e ideia: dez definições. In: L. Leão (org.), *O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias*. Ed. SENAC.

Marcondes Filho, C. (2009). “Metáporo” em *Dicionário da Comunicação*. Paulus.

Marcondes Filho, C. (2002). *O Espelho e a Máscara: o enigma da comunicação no caminho do meio*. Editora Unijuí.

Martín-Barbero, J. (2002). *Oficio de Cartógrafo: Travesias latinoamericanas de la comunicación em la cultura*. FCE.

Martín-Barbero, J. (2004). *Oficio de Cartógrafo – Travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. Edições Loyola.

Martín-Barbero, J. (2009b). *Culturas/Tecnicidades/Comunicación* [Documento de trabalho]. Organización de los Estados Iberoamericanos.

Martín-Barbero, J. (2009c). Desafios políticos da diversidade. *Revista Observatório Itaú Cultural*, 8, 153-159. <http://bit.ly/32Xavdj>

Martín-Barbero, J. (2010b). Comunicación, espacio público y ciudadanía. *Revista Folios*, 23b, 37-51. <http://bit.ly/2ymqe7s>

Martín-Barbero, J. (2014a). Diversidade em convergência. *MATRIZes*, 8(2), 15-33. doi: [10.11606/issn.1982-8160.v8i2p15-33](https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i2p15-33)

Martino, L. M. S. (2014). *Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes*. Editora Vozes Limitada.

Matos, H. (2008). Capital social, Internet e TV: Controvérsias. *Organicom*, 5(8), 24-35.

Mbembe, A. (2018). *Necropolítica*. n-1 edições.

Musial, K., & Kazienko, P. (2011). Social networks on the Internet. *World Wide Web*, 16(1), 31-72.

Morais, J. A. de. (2017). *Cultura Política e Capital Social: os efeitos do uso da internet na socialização de jovens no Sul do Brasil* [Tese de doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul].

Orozco Gómez, G. (2003). Los estudios de recepcion: de un modo de investigar, a uma moda, y de ahí a mucho modos. *Intexto*, 2(9), 1-13.

Postman, N. (1994). *Tecnopólio: a rendição da cultura à tecnologia*. Nobel.

Ugart, D. (2008). O poder das redes: manual ilustrado para pessoas, organizações e empresas, chamadas para o ciberativismo. *Nova série*, 4(1), 169-172.

NANO INFLUENCIADORES E PUBLICIDADE DIGITAL: A MARCA ARNO NO PERFIL DA INFLUENCIADORA THAIS MARIA NO *INSTAGRAM*

Fernando Wilson de Lima Soares França¹
Lucilene dos Santos Gonzales²

Todas as pessoas, desde a infância, são influenciadas de alguma forma por outras pessoas próximas a elas e também por grandes nomes da música, jogadores de futebol, lutadores, jornalistas, atores, escritores, diretores de cinema, celebridades entre tantos outros que, com sua credibilidade, são capazes de influenciar alguém de algum modo.

-
1. Mestrando em Comunicação na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”, Bauru - SP.
f.franca@unesp.br
 2. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática na FAAC/ Unesp – Bauru e líder do grupo de pesquisa Estudos Publicitários (GEP) certificado pelo CNPq. Orientadora desta pesquisa.
lucilene.gonzales@unesp.br

As marcas, acompanhando essa dinâmica, sempre recorreram a pessoas influentes para conquistar seu público: inicialmente, às grandes celebridades do cinema e, posteriormente, às da televisão. Os garotos-propaganda das marcas são lembrados até hoje por suas campanhas e slogans, até chegarmos, nos dias de hoje, às celebridades da internet.

A utilização de formadores de opinião para alavancar a imagem e, por conseguinte, a venda de produtos ou serviços de uma marca é, portanto, uma ação já existente que precede a internet e as mídias sociais, espaço que possibilita e amplia as possibilidades inovadoras de inserirem a comunicação mercadológica em seus conteúdos.

Dentre as estratégias do marketing digital, está o Marketing de Influência que insere num mesmo contexto, marcas e pessoas, para transmitir a mensagem da propaganda de uma forma próxima e impessoal. “O Marketing de Influência é a arte e a ciência de envolver pessoas on-line influentes para compartilhar mensagens da marca com seus públicos-alvo na forma de conteúdo patrocinado” (Sammis et al., 2015 p. 22).

As tradicionais campanhas publicitárias, portanto, dividem seu lugar com novas formas de divulgação de produtos e serviços na internet e principalmente nas mídias sociais e emerge a figura do Influenciador Digital, novo ator nesse processo de divulgação, dirigido a públicos locais, nacionais ou internacionais.

Assim, este artigo pretende fundamentar teoricamente os conceitos de marketing de influência para apresentar a estratégia mercadológica da marca Arno, de alcance nacional, divulgada pela Nano Influenciadora Digital, Thaís Maria, da cidade de Ourinhos, SP, nos dias 23 a 25 de agosto de 2020.

Para tanto, a metodologia incluiu a pesquisa bibliográfica, documental dos vídeos postados na mídia social Instagram pela Influenciadora Digital Thais Maria, da cidade de Ourinhos-SP, descritiva das postagens sobre a marca e analítica dessas estratégias de marketing utilizadas pela marca nesta ação.

Marketing de Influência e Comunicação Publicitária

Desde que a publicidade inseriu marcas e produtos, em novelas, programas de televisão - merchandising -, em conteúdo de interesse de seu público sem a quebra da programação, já se fazia o marketing de influência que, de acordo com Enge (2012), é baseado no processo de desenvolvimento e cultivo de relacionamentos entre marcas e pessoas influentes que possibilitam uma maior visibilidade de seu produto ou serviço para um público em potencial.

O marketing de influência é bem-sucedido porque os consumidores confiam nas recomendações de seus amigos e conhecidos mais do que confiam nas mensagens das marcas. Influenciadores podem não ser “amigos” no sentido tradicional, mas os leitores desenvolvem fortes afiliações com seus influenciadores favoritos e confiam neles mais do que os anunciantes. (Sammis et al., 2015, pp. 244 - 245)

Diante do cenário da cultura de convergência (Jenkins, 2009), novas plataformas rompem com o tradicional sistema unidirecional emissão-recepção, que na comunicação digital, agora interativa, é bidirecional. As mudanças tecnológicas, sociais e culturais reconfiguram o fluxo da comunicação e, consequentemente, o discurso publicitário reestrutura-se e readapta-se a partir de novas visões de mundo em que o público tem voz, opina, cria conteúdo. Para Camargo et al. (2017, p. 115), “A cultura

da participação trouxe a possibilidade de produzir nas mais diferentes áreas: no jornalismo, na publicidade, nas artes, na música”.

A cultura da comunicação de nicho e a criação de estratégias de conteúdo por meio da cultura da participação e da convergência de mídia passam a ser premissas da atuação dos influenciadores, que por sua vez criam uma lógica de valor de conteúdo a ponto de torná-lo relevante, compartilhável e engajado, reforçando os laços entre as comunidades de fãs ao redor desses sujeitos na rede. (Camargo et al., 2017, p. 116)

Teixeira (2018) define marketing de influência como a parceria entre marcas e pessoas. A relação do influenciador digital com a marca, define, portanto, sua influência perante sua audiência, e utiliza das técnicas do marketing para engajar conteúdos, geralmente pagos, em parcerias com marcas ou empresas.

Com a chegada das plataformas de mídias sociais digitais, por volta de 2004, os públicos passaram a ter mais importância para as organizações. A partir daí, qualquer sujeito com acesso a essa tecnologia poderia criar conteúdo e tornar-se “visível” aos olhos de muitas outras pessoas e das próprias empresas. O resultado disso foi que os indivíduos passaram também a poder persuadir e, principalmente, influenciar outros indivíduos. Aqueles que demonstraram afinidade com o ambiente digital e mais habilidade para expor seus gostos e intimidades publicamente começaram a ganhar destaque diante de um nicho de público que se identificava com o tema e conteúdo publicados. (Dreyer, 2017, p. 70)

E neste cenário,

Esse sucesso *Digital Influencer* está relacionado diretamente com os métodos do Marketing de Influência que se constitui em um campo do marketing que aborda atos voltados em pessoas que desempenham

liderança e influência para futuras vendas. O digital trouxe uma nova percepção do papel do consumidor, não apenas voltada para compra e consumo, mas, um papel simbólico e emocional de pertencimento. (Assis & Ferreira, 2019, p. 1)

Muitas celebridades já conhecidas são também Influenciadores Digitais, como: artistas de televisão, cinema, esportistas, cantores etc., mas nosso recorte neste trabalho são os pequenos influenciadores, que têm audiência localmente em suas cidades ou regiões e tem sido canais de propagação de marcas nacionais para campanhas publicitárias. O marketing de influência, portanto, migra para a mídia digital para atingir um nicho de público e, nas mídias sociais, o influenciador digital se consolida como um indivíduo com grande popularidade pelo número expressivo de seguidores. Esse ator é, então, enxergado pelas marcas como uma forma inovadora de alcançar seu segmento de público na internet. O influenciador digital é definido por Terra (2010) como:

Um *heavy user* tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos, próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão on-line, comunidades em sites de relacionamento, chats, entre outros. (Terra, 2010, p. 53)

Terra (2009) criou o termo “usuário-mídia” para reforçar a importância do usuário - ou influenciador - que ganhou voz e coopera com empresas com conteúdo próprio nas redes sociais em um fluxo bidirecional e instantâneo. Ele conquistou autoridade e poder de persuasão, fazendo os processos e modelos vigentes serem repensados em detrimento de uma comunicação viral em tempo real e por diversos atores.

Os influenciadores emitem opiniões, endossam, criticam ou recomendam conteúdos, marcas, produtos e serviços (...) eles próprios entenderam que são um canal relevante de comunicação e relacionamento entre as organizações e as audiências que pretendem atingir. Isso tudo com legitimidade e autoridade, uma vez que se transformaram em fontes críveis de consumo de conteúdo. (Terra, 2017, p. 89)

Politi (2019) propõe que a influência digital se constrói a partir de três pilares: alcance, ressonância e relevância.

Alcance seria a popularidade do perfil e seu poder de propagação, como, por exemplo, visitas a um blog ou site e impressões de um post no Instagram. Ressonância seria a expectativa da audiência com o conteúdo do perfil, ou seja, frequência e identificação do público com o influenciador, como interações do público com o conteúdo ou usuários “retornantes” em um blog. E relevância seria a autoridade reconhecida do influenciador perante sua rede, podendo ser via recomendações espontâneas nas redes sociais ou conversões geradas no site ou blog do influenciador. (Politi, 2019, p. 1)

A publicidade é uma das áreas mais impactadas pelo influenciador digital já que eles trouxeram uma nova roupagem para a propaganda. Com veracidade, originalidade e naturalidade eles utilizam o marketing de influência para expor produtos para seu público na rede, o que faz com que sejam cada vez mais requisitados para campanhas publicitárias. Quando se identificam com uma marca por meio da divulgação de um influenciador, os consumidores criam um relacionamento de lealdade à empresa.

O Nano Influenciador: maior proximidade com o público e maior engajamento

A classificação proposta pelo portal Kuak, parte dos *Everyday Influencers* (influenciadores cotidianos, em tradução livre para o

português) e vão até as celebridades. Os nano influenciadores - nosso objeto de estudo - partem de um mil e vão até 10 mil seguidores. Esses influenciadores já possuem credibilidade e popularidade nas mídias sociais e, apesar de seu alcance não ter números tão elevados, são detentores de grande confiabilidade e relevância local e regionalmente.

São mais próximos a seu público e por isso, mais acessíveis, e têm maior engajamento. De acordo com Karhawi (2017), “o que as pesquisas de mercado têm apontado é que cada vez mais os formadores de opinião serão os microinfluenciadores digitais; pessoas que conversam com nichos cada vez mais específicos e menores”.

Figura 1

Influenciadores de acordo com o número de seguidores



Marketing de Influência. (s.d.).

Este gráfico mostra como os nano influenciadores conseguem ter um alto engajamento e proximidade com seus seguidores, diferencial que atrai as grandes marcas a buscá-los para publicizarem seus produtos.

Figura 2

Impacto da Influência



Marketing de Influência. (s.d.).

Para Terra (2017), o que distingue um influenciador de um microinfluenciador é, em tese, a quantidade de audiência que um tem em detrimento do outro ou a sua especialização temática, o nicho que explora”. Além de terem alta credibilidade entre seus seguidores, os microinfluenciadores:

se dedicam a temas ou regiões específicas [e] conseguem ter maior domínio sobre o assunto relacionado à sua marca. Médios e grandes influenciadores acabam se associando com diversas outras marcas. Um relacionamento com microinfluenciadores pode fazer que você alcance objetivos mais reais. (Terra, 2017, p. 38)

Engajamento, alcance e relevância são os aspectos principais para caracterizar um usuário da rede como influenciador digital. Para Terra (2017), um fator que potencializa o engajamento e, consequentemente, agiliza o crescimento do número de seguidores é a produção de conteúdo de nicho”.

Os nano influenciadores são o menor nível de influenciadores digitais de todos, mas suas vantagens são muitas: são acessíveis, geram alto

engajamento e se empenham mais em qualquer parceria com uma marca. Em termos estratégicos, é recomendado que você encare seus melhores clientes como não influenciadores. A ideia não é atingir a base de seguidores deles, que é muito pequena, mas sim usar a sua mão de obra para expressar de forma original e autêntica a relação deles com a sua marca. (Gabriel & Kiso, 2020, p. 455)

A audiência, ou seja, o número de seguidores os categoriza. Para Piza (2016), um indivíduo torna-se influenciador quando consegue manter uma audiência cativa por um período constante, ou seja, quando as variáveis alcançam relevância e ressonância e articulam-se entre si.

Alcance é o número de pessoas que o influenciador atinge, podendo ser calculado através do número de seguidores e compartilhamento do seu conteúdo. Já o engajamento é o envolvimento com a publicação, podendo ser mensurado pelas curtidas e comentários. A relevância é o quanto o influenciador entende sobre aquele assunto e como as pessoas reagem a ele e acreditam no mesmo. Podem ser divididos levando-se em consideração o número de seguidores ou categorizados de acordo com algumas características específicas. (Teixeira, 2018, p. 9)

Em virtude dos grandes custos para parcerias com grandes influenciadores, marcas mais experientes percebem os Nano Influenciadores como veículos mais acessíveis para a veiculação de seus produtos. Avelar (2020) destaca que os Nano e Micro influenciadores agora são vistos como recursos de alto valor, trazendo alto impacto sem o grande preço dos macro e mega influenciadores.

O alcance inicialmente é limitado, muitas vezes até regional, mas o contato é muito mais próximo com seus seguidores, interagindo e produzindo conteúdo ainda mais específico, quase que *on demand* em alguns casos. A relação com essas microcomunidades é pautada

por credibilidade, valores, engajamento e acesso, o que torna essa personalidade uma fonte confiável, mais próxima à sua realidade, deixando as ações de mídia mais humanizadas. (Santos, 2018, p. 1)

Santos (2018) atenta para o fato de que “para marcas com verbas reduzidas que querem implementar estratégias de comunicação digital segmentada, a vantagem do micro influenciador é que ele fala com o público certo e, por isso, a taxa de conversão é maior.” Desta forma, estratégias de marketing voltadas a alguns pequenos influenciadores podem surtir efeitos muito favoráveis a marcas com um menor custo.

Os nano influenciadores são o menor nível de influenciadores digitais de todos, mas suas vantagens são muitas: são acessíveis, geram alto engajamento e se empenham mais em qualquer parceria com uma marca. Em termos estratégicos, é recomendado que você encare seus melhores clientes como não influenciadores. A ideia não é atingir a base de seguidores deles, que é muito pequena, mas sim usar a sua mão de obra para expressar de forma original e autêntica a relação deles com a sua marca. (Gabriel & Kiso, 2020, p. 455)

Neste escopo, a importância dos nano e micro influenciadores enquanto estratégias de comunicação é extremamente relevante já que as pessoas são expostas a uma grande quantidade de informação diariamente no ambiente digital (Bertocchi & Saad, 2011). Poder recorrer a autoridades humanas – em nosso caso de estudo, os influenciadores – que fazem essa curadoria, torna o processo de compra mais fácil e confiável pois, a influência do marketing usado por essas autoridades nos leva a confiança na marca.

Os influenciadores digitais representam uma alternativa para se criar conteúdo que correspondam ao verdadeiro DNA de uma marca.

Por meio de uma publicidade paga ou orgânica, o influencer pode ajudar a desmistificar produtos e trazer a ideia de credibilidade aos serviços oferecidos por uma empresa. (Oliveira, 2019, p. 63)

Terra (2019) fala dessa curadoria humana como a prática de usar influenciadores digitais, por exemplo, como uma estratégia para emplacar um conteúdo de interesse de uma organização diante de seus públicos de interesse, em outras palavras, o influenciador é quem é o “filtro” que passa das grandes propagandas para a propaganda intimista, de certa forma “mais real” e “mais próxima” do espectador.

Os Nano Influenciadores no Brasil e a Mídia Social Instagram

A plataforma *YouPix*, criada em 2006 por Bob Wollheim e Bia Granja, discute a cultura da internet e como o jovem usa a internet para criar movimentos culturais, sociais e informação, segundo informações de seu próprio site. A plataforma transformou-se em referência no que tange aos Influenciadores Digitais, com a realização de diversas pesquisas em todo Brasil.

Em 2016 o *YouPix* divulgou numa conferência, sua primeira pesquisa sobre Influenciadores Digitais no Brasil - realizada em parceria com duas agências de pesquisa e inteligência na internet - com o intuito de mapear os influenciadores e melhor direcionar as empresas para os investimentos nessas pessoas.

Segundo a pesquisa, em 2016 existiam 230 mil Influenciadores Digitais no Brasil, distribuídos majoritariamente entre as mídias sociais *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*, segundo a figura abaixo apresentada na pesquisa.

Figura 3

Influenciadores nas Redes Sociais



Marketing de Influência. (s.d.).

Além de mapear os Influenciadores, esse estudo teve como objetivo nortear as marcas sobre o trabalho e a figura do influenciador, suas formas de atuação, buscar entender os desafios e tendências deste mercado e mapear a dinâmica dos *stakeholders*³ envolvidos.

Além dessa visão mais quantitativa, o estudo também foi fundo na análise a fim de identificar os papéis de cada *stakeholder* dentro desse ecossistema. Como se trata de um cenário muito novo, existe uma nebulosidade entre todas as partes envolvidas no processo de contratação de um influenciador que representa um baita empecilho para o crescimento do mercado. (Granja, 2016, par. 12)

Os influenciadores digitais brasileiros continuam segmentados por temas, tais como *fitness*, decoração, moda, viagem, culinária, no entanto, uma nova categoria chamada de *life style* (do inglês, estilo de vida na tradução literal) que abarca algumas dessas categorias e permite que o influenciador amplie sua audiência. Neste escopo, o influenciador mostra seu dia a dia, com postagens sobre seus treinos na academia,

3. Conceito criado na década de 1980, pelo filósofo norte-americano Robert Edward Freeman, o *stakeholder* é qualquer indivíduo ou organização que, de alguma forma, é impactado pelas ações de uma determinada empresa. Em uma tradução livre para o português, o termo significa parte interessada.

os restaurantes que frequentam, os produtos que usam, as viagens que fazem, numa maior amplitude.

Para se tornar referência é preciso ter um público assíduo nas redes sociais, para que os seguidores se sintam representados e criando o sentimento de identificação. Nesse processo de representatividade, as empresas fazem parcerias com os influenciadores, buscando um meio entre o consumidor e um porta-voz da marca, facilitando a maneira de negociar. (Assis & Ferreira, 2019, p. 7)

O *Instagram*, mídia social em estudo nesta pesquisa, conta, alegadamente, com 1,22 bilhões de usuários desde o seu lançamento, em 2010, sendo acessado diariamente por 500 milhões de pessoas (Gonçalves, 2021).

Especificamente no Brasil, é no *Instagram* que formadores de opinião exercem o papel de influenciadores digitais ao reunirem seguidores em torno de um perfil individual, onde anunciam produtos e serviços. O fenômeno parece ter se iniciado no segmento de moda, onde perfis de modelos ou personalidades reúnem até 4,7 milhões de seguidores, mas se espalhou para outras áreas. (Almeida et al., 2017, p. 117)

As várias possibilidades de ferramentas que a rede social disponibiliza para seus usuários são utilizadas pelos influenciadores digitais para propagar seus conteúdos e alcançar novos seguidores. Além do próprio *Feed*, uma ferramenta muito usada para publicidade no *Instagram* é o *Stories* (história, em inglês).

Os usuários amam ver conteúdo em tempo real e o dia a dia de pessoas e marcas (...) nos stories, estamos mais livres para mostrar quem realmente somos, sem a necessidade de uma edição maravilhosa, de um vídeo perfeito, de uma arte incrível. Mais livres, mas obviamente com estratégia. (Terra, 2021, p. 61)

Neste cenário, as marcas passaram a buscar influenciadores digitais na rede social *Instagram* para divulgarem seus produtos a públicos nichados e os nano influenciadores são canais/perfis para divulgar alcançar a audiência local. “A tendência é que celebridades e macro influenciadores se tornem menos utilizados pelas marcas devido ao aumento dos custos e à diminuição das taxas de engajamento”. (Gabriel & Kiso, 2020, p. 18)

Isso acontece porque adoramos ser influenciados. Porque nos poupa tempo, ainda mais quando alguém nos conhece bem! Gostamos de seguir pessoas e marcas no Instagram que nos ajudam a poupar tempo, tomar decisões acertadas, e a nos conhecer melhor. Tudo o que facilita e melhora nossa vida é muito bem-vindo! (Terra, 2021, p. 87)

Eles usam das mídias sociais para expor seu cotidiano e sua opinião, o que, segundo Gomes (2018) transmite confiança aos seus seguidores. Por conseguinte, as pessoas criam identificação com eles, passam a seguir seus passos nas redes e tão logo começam a chamar atenção das empresas e marcas para a divulgação de seus produtos para essa audiência.

Os *Stories* do *Instagram* e o *IGTV*

O *Instagram* surgiu nos Estados Unidos em 2010 criado pelo brasileiro Mike Kiegrer e o norte americano Kevin Systrom. Seu propósito foi ser uma rede exclusivamente dedicada às fotos e imagens, com uma alusão à clássica câmera fotográfica Polaroid, que “revelava” as fotos assim que eram disparadas. Assim como o *Facebook* e o *Twitter*, o *Instagram* faz parte do que chamamos de Redes Sociais Digitais, que são sites e

aplicativos que permitem a conexão, interação e compartilhamento de conteúdo entre os usuários.

Sendo uma rede dedicada exclusivamente às fotos e vídeos, o *Instagram* classifica-se como uma Rede Social de Mídias Visuais (Chu et al., 2019), onde o usuário pode ter uma conta gratuita, seguir e ser seguido por outros usuários e postar de modo público ou privado, fotos e vídeos, além de poder realizar transmissões ao vivo.

O *Instagram* ultrapassou a marca de 1 bilhão de contas ativas em 2018, sendo o Brasil o segundo país em número de usuários, perdendo somente para os Estados Unidos (Wakka, 2018). Os *stories* (histórias, na tradução livre para o português) do *Instagram* surgiram em 2016, uma clara cópia do aplicativo *Snapchat*, lançado em 2012, que foi o primeiro aplicativo a usar o recurso das *ephemeral messagings* (mensagens efêmeras, na tradução livre para o português). A ferramenta permite a publicação de fotos e vídeos curtos – gerados e gravados direto no aplicativo – que desaparecem após 24 horas a partir da publicação.

O recurso, conhecido como *ephemeral messaging*, permite que seus usuários compartilhem de forma instantânea imagens de seu cotidiano, com a possibilidade de aplicação de alguns filtros ou de inscrições sobre as imagens ou vídeos divulgados, como caracteres de texto e rabiscos a mão livre. (Ferreira et al., 2017, p. 152)

Desde seu surgimento, a ferramenta vem inovando em suas propostas. Acrescentou funções como o *zoom*, *boomerang*, *stickers*, menção de outros usuários, mensagens diretas e filtros. Também tem sido muito procurada por empresas para divulgarem suas marcas através de influenciadores e também na forma de anúncios pagos diretamente em seus próprios perfis comerciais.

O IGTV (ou TV do *Instagram* e nossa própria definição) é mais recente no aplicativo. Foi criado em 2018 e é uma seção de vídeos verticais. Essa funcionalidade, que compete com o *Youtube*, é o foco dos influenciadores para conteúdos mais elaborados e também das marcas para publicidade.

Entre as atualizações mais recentes, incluem a transmissão ao vivo, a criação do *direct*, que funciona como um chat e o IGTV, lançado em 2018, que consiste em uma plataforma nova para vídeos verticais. Funciona de maneira similar ao *YouTube*, onde se permitem publicações de no mínimo 15 segundos e de no máximo de 10 minutos de duração, além da possibilidade de interação entre a pessoa que publica e os demais usuários que a visualizam. (Covaleski e Silva, 2019, p. 6)

O recurso prioriza a verticalização dos vídeos, que é o modo como enxergamos a tela do celular, ao invés do modo horizontal como estamos acostumados a ver outras telas, tais como as das televisões e computadores.

A Influenciadora Digital Thais Maria (@aquelamaria)

A influenciadora selecionada para este trabalho é Thais Maria (@aquelamaria), advogada, classificada como Nano Influenciadora (na data de observação deste trabalho 9994 mil seguidores). Ela reside em Ourinhos, no interior de São Paulo, cidade com 114 mil habitantes segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020) perfil no *Instagram*, segundo nossa observação, classifica-se como *life style*, pois ela mostra seu cotidiano de trabalho como influenciadora, advogada, viagens, treinos esportivos e gastronomia.

A escolha da influenciadora se deu a partir de uma pesquisa realizada em três cidades com número semelhante de habitantes, Ourinhos, Assis e Avaré, ambas no interior do estado de São Paulo. Foram selecionadas seis nano influenciadoras, duas de cada cidade e observadas no período de 30 dias (de 20 de agosto de 2020 a 20 de setembro de 2020). Destas apenas Thais Maria recebeu um produto de uma marca de alcance nacional, vindo da própria fabricante, as demais divulgaram produtos e parcerias locais, de suas próprias cidades, ou mesmo da região onde habitam.

Durante a observação da influenciadora escolhida no período selecionado, foi possível ver publicações, *stories* e vídeos sobre sua rotina diária, bem como a indicação de produtos, *posts* patrocinados para lojas e restaurantes, e também identificamos o perfil do seu público seguidor na coleta de dados com a influenciadora.

Figura 4
Perfil do Instagram Thais Maria



Maria (s.d.).

Figura 5

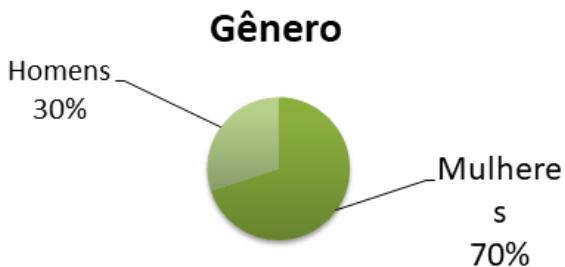
Perfil do Instagram Thais Maria



Maria (s.d.).

Figura 6

Público da influenciadora por gênero



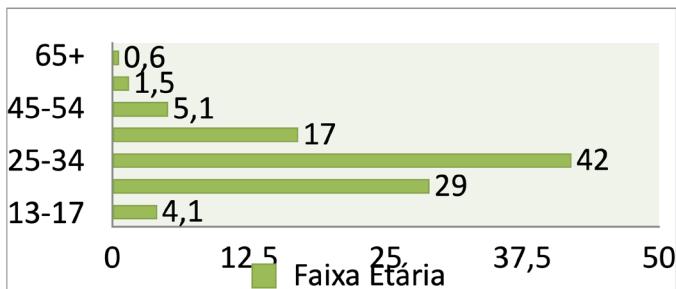
Elaborado pelos autores.

Identificamos algumas características do público da influenciadora através da análise das informações coletadas no *Instagram*. Seu público é predominantemente feminino - com quase três terços de seguidoras mulheres -; é predominantemente jovem - quase a metade dos

seguidores com idade entre 25-34 anos -; são os jovens chamados de geração *millennials* (Howe & Strauss, 2000) também conhecidos como Geração Y, que compreende os nascidos entre os anos de 1980 e 2000.

Figura 7

Público da influenciadora por faixa etária



Elaborado pelos autores.

Observamos que a influenciadora insere as marcas divulgadas por seu perfil em seu conteúdo diário, criando uma espécie de proximidade e singularidade em falar, muitas vezes, da sala de sua própria casa. Relatamos ainda, algumas técnicas usadas por ela, como o Merchandising, o Publi-editorial e também o Testemunhal, formato originalmente usado no rádio (Sant'ana, 1998).

Por ter proximidade com seu público, a taxa de engajamento da influenciadora é bastante relevante. Percebemos que, no período acompanhado, ela realizou 189 postagens abordando 15 marcas diferentes. O engajamento diz respeito à interação entre cliente e empresa e também entre outros usuários em uma rede (Brito et al., 2015) e, segundo o gráfico apresentado na Figura 3, os Nano e Micro Influenciadores tendem

a ter um maior engajamento das marcas, justamente por serem mais próximos de sua audiência, serem mais acessíveis e interagirem mais.

O engajamento, ainda, é um dos fatores mais apreciados pelas empresas para fortalecer a sua marca no ambiente digital (Farris et. al, 2006). Podemos dizer então que o grau de confiabilidade e confiança dos Nano Influenciadores é maior entre seus seguidores, justamente pela forma como o conteúdo é divulgado, sendo mais similar aos usuários comuns, criando uma identificação.

Campanha da Arno

A influenciadora Thaís Maria foi uma das selecionadas pela empresa Arno, tradicional marca de eletrodomésticos brasileira, para a realização de uma ação publicitária nas mídias sociais. A empresa enviou para influenciadores uma panela de pressão elétrica digital, lançamento da marca no ano de 2020. O que nos chamou a atenção nesta campanha foi justamente a marca escolher a nano influenciadora para divulgar seu produto (em geral, as grandes marcas usam macro, mega influenciadores e até celebridades para lançamentos). Diante do pesquisado e apresentado neste artigo, podemos dizer que a marca procurou apresentar seu produto pensando num maior engajamento (Brito et. al, 2015) através dos nano e micro influenciadores, e sua habilidade de mobilizar um maior número de seguidores nas mídias sociais.

A influenciadora divulgou a marca em seu *Instagram* de diferentes formas. Primeiro observamos que ela falou que havia recebido uma “caixa grande” em seus *stories*, pedindo aos seguidores que tentassem adivinhar do que se tratava. Dias depois ela revelou o conteúdo da caixa em um vídeo do *IGTV* com o título: “*Unboxing – Panela de Pressão*

elétrica digital *control ARNO*”. No vídeo ela fala sobre a panela detalhadamente, explica sobre seu funcionamento e convida os seguidores a acompanharem algumas receitas que ela própria irá fazer.

Figura8

IGTV sobre a panela Arno



Maria (2020a).

Figura8

Stories sobre a panela Arno



Maria (2020b).

Também divulgou a panela em alguns *stories*, onde fez receitas completas utilizando a panela. Ela mostrou o passo a passo da receita, deu dicas de como utilizar a panela e também postou o resultado do prato pronto.

Figura9

Stories sobre a panela Arno



Maria (2020b).

Considerações Finais

Com a popularização das Mídias Sociais Digitais, da internet e dos *smartphones*, emerge neste cenário a figura do Influenciador Digital, um sujeito que consegue influenciar sua audiência no *Instagram* com seu *life style*. É também neste cenário que surge o Marketing de Influência Digital, cada vez mais procurado pelas empresas para divulgação de produtos e marcas.

Nesta pesquisa verificamos que as grandes marcas começam a notar o poder de influência e engajamento dos nano e micro influenciadores na plataforma *Instagram*, e exemplificamos com a marca Arno sendo divulgada pela influenciadora digital Thais Maria (@aquelamaria), com cerca de 10.000 seguidores na cidade de Ourinhos e região.

Essa nano influenciadora ao ser escolhida por uma marca nacional de eletrodomésticos para o lançamento de um produto, usou como estratégia de comunicação o *stories* e o IGTV para abrir a caixa da panela elétrica ARNO, assim como para fazer receitas em formato de vídeo.

Conclui-se com este trabalho, que o alto engajamento é a principal motivação para que as grandes empresas procurem os nano influenciadores para divulgação de seus produtos, bem como um menor custo em relação aos grandes e mega influenciadores. O Marketing de Influência torna possível a relação entre publicidade e influenciadores com um estreitamento ainda maior através das mídias sociais.

Como apontam Silva e Tessarolo (2016, p. 4)

através de um conteúdo de interesse, a marca é exposta ao consumidor de forma agradável e natural. É uma prática capaz de gerar empatia e tornar-se parte do cotidiano do indivíduo, não como uma propaganda invasiva e cansativa, mas como informação e entretenimento. É um mecanismo que colabora para a construção da imagem das marcas.

Essa comunicação da Arno com uma nano influenciadora revelou-se uma estratégia da marca para alcançar um segmento de público próximo à influenciadora que tem milhares de seguidores que nela confiam, credibilidade esta emprestada à marca Arno. Trata-se de mais um movimento da publicidade contemporânea para relacionar-se com seu público de forma inovadora e não intrusiva.

Referências

- Almeida, M. I. S., Camilo-Junior, C. G., Coelho, R. L. F., & Godoy, R. M. F. (2017). Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. *Revista Administração Contemporânea*, 22, 115-137.

Assis, V. S., & Ferreira, A. (2019). *Marketing de influência: A era do Digital Influencer* [Trabalho apresentado em Congresso] Anais do Encontro de Marketing Crítico, UESB, Vitória da Conquista, Brasil.

Avelar, A. (2020, 06 julho). Marcas apostam em micro influenciadores na pandemia. *GS1 Brasil*. <https://noticias.gs1br.org/marcas-apostam-em-micro-influenciadores-na-pandemia>

Bertocchi, D., & Saad, E. (2011). *Web Semântica: que comunicação temos quando as máquinas também comunicam?* [Trabalho apresentado em congresso]. Congresso Mundial de Comunicação Iberoamericano. São Paulo, Brasil.

Brito, E. P. Z., & Zanette, M. C. (2015). *Corporate branding in Facebook Fan Pages: ideas for improving your Brand Value*. Business Expert Press.

Camargo, I., Estevanim, M., & Silveira, S. C. (2017). Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. *Communicare*, 17, 96-118

Chu, S., Kamal, S., & Kim, Y. (2019). Re-examining of consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products from 2013 to 2018: A retrospective commentary. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(1), 81-92.

Covaleski, R. L., & Silva, M. M. S. (2019). *Consumidores e marcas no Instagram: a defesa de causas sociais no perfil da Natura*. [Trabalho apresentado em Congresso]. INTERCOM, Recife, PE, Brasil.

Dreyer, B. M. (2017). *Relações Públicas na Contemporaneidade*. Summus Editorial.

Enge, E. (2012, 06 março). Influencer marketing: what is and why you need to be doing it. *Moz*, <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>

Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeiffer, P. E., & Reibstein, D. J. (2006). *Marketing metrics: 50+ metrics every executive should master*. Pearson Education.

Ferreira, E., Constantino, F. A., & Lima, J. S. (2017). Cotidiano e Instagram: efemeride e narrativas de si no recurso stories. *Revista Esferas*, (11), 150-161.

Gabriel, M., & Kiso, R. (2020). *Marketing na Era Digital*. Atlas.

Granja, B. (2016, 28 setembro). Pesquisa Influencers Market. *You pix* <https://medium.youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencers-market-2016-23a71e50fa13>

Gomes. F. (2018, 18 janeiro). Digital Influencer: o que faz, quanto ganha e como ser um. *Klick Pages*. <https://klickpages.com.br/blog/digital-influencer-o-que-e/>

Gonçalves, T. (2021, 21 junho). As maiores redes sociais em 2021. *Etus*. <https://etus.com.br/blog/as-maiores-redes-sociais-em-2021/#:~:text=Atualmente%2C%20o%20Instagram%20possui%201,a%20plataforma%20todos%20os%20dias>

Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Generations*. Vintage Books.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. Aleph.

Karhawi, I. (2017). Influenciadores Digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, (17), 46-61

Kiss, X., & Bichler, M. (2008). Identification of influencers—measuring influence in customer networks. *Decision Support Systems*, 46(1), 233-253.

Maria, T. [@aquelamaria]. (s.d.). *Posts* [perfil do Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/aquelamaria/?hl=pt-br>

Maria, T. [@aquelamaria]. (2020a, agosto 25). *UNBOXING- Panela de pressão elétrica digital control ARNO. Matando a curiosidade da [Vídeo]*. Instagram. <https://www.instagram.com/aquelamaria/?hl=pt-br>

Maria, T. [@aquelamaria]. (2020b, agosto 30). *Panela Arno* [Highlight]. Instagram. Recuperado em 30 de agosto de 2020, de <https://www.instagram.com/stories/highlights/17897284356966835/>

Marketing de Influência. (s.d.). Recuperado de <https://d27vzs4r83hauc.cloudfront.net/conteudo/infografico-quem-sao-influenciadores.pdf>

Most popular social networks worldwide as of October 2019, ranked by number of active users. (s.f.). Recuperado de www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users

Piza, M. V. (2016). *Processos de influência no ambiente online: análise da YouTuber Jout Jout* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília]

Politi, C. (2019, 06 agosto). Influenciador Digital: o que é e como classificá-lo? *Influence me.* <https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/>

População da cidade de Ourinhos-SP (s.f). Recuperado de <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/ourinhos/panorama>

Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S (2015). *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons.

Sant'anna, A. (1998). *Propaganda: teoria, técnica e prática*. Pioneira.

Santos. D. (2018, 1 março). O poder (quase). invisível dos microinfluenciadores. *Meio e Mensagem*, <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2018/03/01/o-poder-quase-invisivel-dos-micro-influenciadores.html>

Silva, C. R. M., & Tessarollo, F. M. (2016). *Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia* [Trabalho apresentado em congresso]. INTERCOM, São Paulo, Brasil.

Teixeira, V. (2018). *Influenciadores Digitais como Estratégia de Marketing* [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade do Sul de Santa Catarina].

Terra, C. (2009). *Usuário-Mídia: o quinto poder. Um estudo sobre as influências do internauta na comunicação organizacional* [Trabalho apresentado em congresso]. INTERCOM, Curitiba, Brasil.

Terra, C. F. (2010). *Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais* [Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo].

Terra, C. F. (2017). Do broadcast ao social cast: apontamentos sobre a cauda longa da inflância digital, os microinfluenciadores. *Communicare*, 17, 80-101

Terra, C.F. (2017). *Marcas e Influenciadores: quem precisa de quem?* [Trabalho apresentado em congresso]. X ABCIBER, São Paulo, SP, Brasil.

Terra, C. F. (2019). Relações públicas digitais como alternativa aos algoritmos das plataformas de mídias sociais. *Organicom*, 16(30), 28-42

Wakka, W. (2018, 20 junho). Instagram bate marca de 1 bilhão de usuários ativos. *Canal Tech*. <https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-bate-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-116344/>

Índice Remissivo

A

assédio 280, 293, 294

Assédio 298

assédio sexual 280, 294

Assédio sexual 298

B

banner 15, 16, 17, 29, 30, 31, 37, 39, 41, 42, 43, 44, 45, 47, 49, 50

Banner 30, 37, 42, 46, 47, 48

banners 26, 30, 37, 46

Banners 30

C

cidade 27, 56, 57, 58, 59, 60, 62, 63, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 82, 91, 92, 93, 94, 95, 97, 99, 103, 104, 138, 145, 257, 259, 260, 312, 313, 318, 327, 328, 341, 342, 347, 352

cidades 57, 58, 59, 60, 61, 68, 69, 100, 248, 275, 330, 342, 352

cine 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124

Cine 115

cinema 209, 326, 327, 330

Cinema 107, 120

comunicação 15, 16, 17, 18, 19, 28, 29, 49, 56, 58, 59, 60, 67, 68, 69, 70, 80, 81, 88, 90, 91, 92, 96, 98, 99, 102, 103, 104, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 134, 135, 137, 139, 140, 141, 145, 147, 149, 150, 151, 152, 155, 184, 185, 192, 194, 200, 205, 207, 210, 217, 238, 244, 249, 250, 251, 252, 256, 278, 280, 281, 286, 289, 295, 296, 297, 301, 302, 303, 308, 309, 317, 324, 327, 328, 329, 330, 331, 335, 348, 349, 353

Comunicação 11, 13, 15, 51, 52, 56, 58, 73, 87, 90, 103, 126, 133, 155, 183, 197, 207, 208, 243, 244, 245, 246, 276, 278, 280, 295, 296, 297, 299, 303, 309, 323, 326, 328, 349

comunicación 13, 107, 108, 109, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 118, 122, 177, 179, 181, 182, 204, 207, 323, 324

Comunicación 70, 111, 122, 123, 157, 182, 323, 324

coronavirus 106

Coronavirus 107, 109, 111, 117, 118

coronavírus 138

Coronavírus 12, 303

Covid 19 107

Covid-19 111, 127, 132, 139, 142, 148, 153, 246, 256, 301

COVID 19 98

COVID-19 75, 86, 223, 236

E

ecologia dos meios 74, 80

Ecologia dos Meios 13, 73

enoturismo 90, 91, 92, 95, 96, 99, 102, 103, 104

F

fotorreportagem 73, 75, 77, 88

I

influenciadores 98, 130, 142, 146, 148, 149, 154, 189, 194, 195, 204, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 338, 339, 340, 341, 345, 347, 348, 349, 351, 352

Influenciadores 205, 326, 328, 330, 332, 334, 336, 337, 344, 345, 351, 352, 353

Instagram 21, 36, 71, 74, 75, 76, 80, 82, 83, 84, 86, 87, 88, 96, 98, 127, 130, 132, 133, 134, 135, 137, 140, 141, 145, 148, 150, 151, 152, 154, 155, 167, 173, 180, 181, 184, 185, 187, 188, 189, 190, 191, 193, 194, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 258, 263, 265, 268, 273, 274, 275, 318, 326, 328, 331, 336, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 345, 347, 349, 350, 351, 353

internet 17, 18, 19, 22, 26, 28, 47, 49, 52, 54, 107, 114, 116, 129, 131, 134, 155, 156, 193, 195, 197, 199, 202, 204, 209, 246, 247, 249, 250, 251, 252, 253, 256, 264, 276, 277, 278, 306, 310, 311, 313, 321, 325, 327, 330, 336, 347

Internet 30, 50, 88, 114, 126, 128, 148, 181, 276, 277, 324, 325

K

Kid Influencers 157

M

marca 25, 26, 30, 33, 34, 49, 50, 57, 96, 127, 128, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 154, 158, 164, 170, 173, 174, 181, 186, 205, 233, 327, 328, 329, 331, 333, 334, 335, 338, 340, 342, 343, 345, 347, 348, 353

Marca 126, 133, 326

marcas 25, 28, 34, 35, 52, 69, 93, 126, 128, 132, 133, 137, 142, 150, 152, 154, 155, 180, 183, 184, 185, 194, 200, 205, 210, 212, 220, 221, 224, 225, 228, 231, 232, 233, 234, 286, 292, 293, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 337, 338, 339, 340, 341, 344, 345, 347, 348, 349

Marcas 131, 141, 155, 194, 195, 204, 216, 241, 349, 353

medio 108, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 119, 121, 122, 171

mercado 2, 4, 11, 12, 96, 127, 150, 185, 189, 194, 209, 214, 215, 222, 231, 234, 240, 242, 332, 337

Mercado 13

mídia 12, 15, 16, 18, 21, 26, 27, 28, 29, 30, 37, 40, 46, 49, 54, 62, 126, 127, 129, 132, 137, 140, 142, 151, 153, 186, 187, 192, 193, 195, 196, 198, 203, 212, 254, 256, 299, 301, 304, 309, 312, 323, 328, 329, 330, 335, 338, 353

Midia 2, 4, 11, 13, 17, 41, 47, 53, 216, 240, 243, 299, 336, 352, 353

mídias 16, 18, 19, 21, 22, 24, 25, 27, 29, 36, 54, 79, 91, 131, 132, 133, 137, 142, 151, 152, 155, 185, 193, 195, 196, 197, 199, 200, 249, 251, 252, 253, 255, 256, 277, 278, 299, 300, 301, 304, 308, 317, 323, 327, 329, 330, 332, 336, 339, 345, 348, 353

Mídias 11, 155, 196, 250, 278, 324, 340, 347

Mynd 183, 184, 185, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 197, 198

P

pandemia 12, 13, 73, 75, 76, 77, 86, 90, 91, 95, 98, 99, 104, 106, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 117, 118, 119, 120, 122, 123, 124, 127, 138, 139, 148, 223, 224, 236, 246, 256, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 307, 308, 312, 313, 314, 317, 349

pop-up 15, 16, 17, 30, 31, 32, 37, 39, 48, 49

pop-ups 48

pós-pandemia 73, 86, 95, 99, 303, 304, 312

post-pandemia 110, 111, 113, 114, 115, 117, 123

Publicidad 157

publicidade 16, 17, 20, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 33, 34, 35, 40, 42, 49, 50, 51, 52, 54, 127, 130, 132, 136, 138, 146, 151, 156, 184, 185, 186, 190, 191,

195, 198, 200, 208, 209, 211, 213, 221, 229, 234, 239, 242, 328, 329, 331, 336, 338, 341, 348
Publicidade 15, 16, 25, 29, 39, 50, 52, 55, 152, 154, 191, 200, 234, 244, 326
publicidades 23, 35, 52, 210, 213, 216, 217, 218, 219, 222, 223, 224, 227, 228, 229, 230, 235, 236, 238
Publicidades 216, 218, 219, 222, 223, 224, 227, 228, 229, 230, 235, 237, 238

R

redes sociais 22, 54, 79, 81, 82, 84, 85, 88, 97, 98, 103, 128, 130, 131, 142, 246, 247, 256, 257, 258, 259, 262, 263, 268, 274, 276, 278, 301, 302, 305, 306, 308, 310, 312, 317, 318, 319, 321, 330, 331, 338, 350
Redes sociais 155, 317
Redes Sociais 267, 337, 339, 352
redes sociales 23, 109, 110, 112, 113, 114, 115, 117, 120, 167
Redes sociales 181
revista Claudia 208, 238, 239, 240, 244

S

Sr. Bacana 126, 127, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 143, 144, 146, 149, 150, 152, 155
stakeholders 280, 337

T

tecnologia 22, 26, 30, 73, 78, 79, 80, 85, 92, 102, 103, 126, 128, 191, 197, 302, 313, 320, 321, 323, 325, 329
Tecnologia 90, 104, 299
tecnología 115, 121
Tecnología 123
tecnologias 12, 19, 30, 74, 77, 80, 81, 101, 104, 129, 130, 193, 249, 252, 276, 301, 309, 319, 321
Tecnologias 303

tecnologías 107, 112, 115

Tecnologías 123

turismo 12, 56, 57, 60, 61, 62, 68, 69, 73, 75, 77, 79, 82, 86, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 102, 103, 104

Turismo 56, 60, 62, 70, 71, 88, 95, 105

Y

YouTube 21, 35, 157, 158, 160, 163, 164, 167, 174, 177, 179, 180, 181, 182, 184, 341



50 AÑOS
UTPL