

Trilhas e Caminhos:
COMUNICAÇÃO
EM DESTAQUE

ORGANIZADORES

Anelise Rublescki

Henrique Alexander Keske

Associação Pró-Ensino Superior em Novo Hamburgo - ASPEUR
Universidade Feevale

Trilhas e Caminhos:
COMUNICAÇÃO
EM DESTAQUE

ORGANIZADORES

Anelise Rublescki
Henrique Alexander Keske



Novo Hamburgo/RS - BRASIL
2018

PRESIDENTE DA ASPEUR

Roberto Cardoso

REITOR DA UNIVERSIDADE FEEVALE

Cleber Cristiano Prodanov

PRÓ-REITORA DE ENSINO

Angelita Renck Gerhardt

**PRÓ-REITOR DE PESQUISA,
PÓS-GRADUAÇÃO E EXTENSÃO**

João Alcione Sganderla Figueiredo

EDITORA FEEVALE

Adriana Christ Kuczynski (Design editorial)

Mauricio Barth (Coordenação)

Tiago de Souza Bergenthal (Revisão textual)

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

Universidade Feevale, RS, Brasil

Bibliotecário responsável: Bruna Heller – CRB 10/2348

Trilhas e caminhos [recurso eletrônico] : comunicação em destaque / organizadores Anelise Rublescki, Henrique Alexander Keske. – Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2018.

Dados eletrônicos (1 arquivo : 2 mb).

Sistema requerido: Adobe Acrobat Reader.

Modo de acesso: <www.feevale.br/editora>

Inclui bibliografia.

ISBN 978-85-7717-227-6

1. Comunicação social. 2. Jornalismo. 3. Publicidade.
4. Relações públicas. 5. Mídia digital. I. Rublescki, Anelise. II.
Keske, Henrique Alexander.

CDU 659.3

© **Editora Feevale** - TODOS OS DIREITOS RESERVADOS - É proibida a reprodução total ou parcial de qualquer forma ou por qualquer meio. A violação dos direitos do autor (Lei n.º 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Universidade Feevale

Câmpus I: Av. Dr. Maurício Cardoso, 510 - CEP 93510-235 - Hamburgo Velho

Câmpus II: ERS 239, 2755 - CEP 93525-075 - Vila Nova

Fone: (51) 3586.8800 - Homepage: www.feevale.br

Novo Hamburgo/RS - Brasil



CONSELHO EDITORIAL

Alisson Coelho

Anelise Rublescki

Carolina Rigo

Caroline Delevati Colpo

Cristiana Weber

Henrique Alexander Keske

COMO MELHOR UTILIZAR ESTE E-BOOK

*Não desperdice papel, imprima
somente se necessário.*

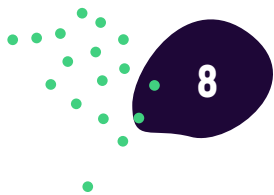
Este e-book foi feito com intenção de facilitar o acesso à informação. Baixe o arquivo e visualize-o na tela do seu computador sempre que necessitar. No entanto, caso seja necessário, o arquivo pode ser impresso.

É possível também imprimir somente partes do texto, selecionando as páginas desejadas nas opções de impressão.

SUMÁRIO

- 009 **A MÍDIA E A MACONHA: UMA ANÁLISE DE COMO A REVISTA SUPERINTERESSANTE ABORDA O TEMA DA LEGALIZAÇÃO DA MACONHA NO BRASIL, NA EDIÇÃO ESPECIAL/2014**
Guilherme Darros e Henrique Alexander Keske
- 030 **A OUTRA FACE DO ESPETÁCULO DA COMIDA: A FOME**
Bruna Beatris Berghan e Henrique Alexander Keske
- 052 **C&A NO CONTEXTO FEMININO: UMA CRÍTICA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL E A PUBLICIDADE**
Julyanne Kathrin Pereira e Carolina Delvati Colpo
- 067 **CHORA NÃO COLEGUINHA: UMA ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA FORMAÇÃO DISCURSIVA DO MOVIMENTO FEMINISTA EM MÚSICAS DA DUPLA SIMONE E SIMARIA**
Daniele Peletti de Souza e Rosana Vaz Silveira
- 082 **DO IMPRESSO AO DIGITAL: UMA ANÁLISE SOBRE A REDAÇÃO PUBLICITÁRIA DO PONTOFRIO**
Ester Quaresma da Silva e Gabriel Daudt
- 091 **INTERAÇÃO EM PUBLICAÇÕES JORNALÍSTICAS: ESTUDO DAS FANPAGES DA GAÚCHAZH E DO JORNAL NH NO FACEBOOK**
Anderson Peters e Vanessa A. D. Valiati
- 124 **INTERATIVIDADE DIGITAL, GESTÃO DE MARCA E CONSTRUÇÃO DA REPUTAÇÃO: O HOTEL ALPESTRE NO TRIPADVISOR**
Heitor Moschen Pedroso e Adriana Stürmer

- 151 **JORNALISMO E PESSOA COM DEFICIÊNCIA:
A IMPORTÂNCIA DA ESPECIALIZAÇÃO PARA
ATENDER UM PÚBLICO SEGMENTADO**
Antonio Janiel Ienerich da Silva e Henrique Alexander Keske
- 170 **OCUPAÇÃO LANCEIROS NEGROS: UMA
ANÁLISE DA IMPRENSA GAÚCHA NA COBERTURA
DA REINTEGRAÇÃO DE POSSE**
Raquel Silveira Compassi e Rosana Vaz Silveira
- 185 **O RAP COMO CRÍTICA SOCIAL: MÚSICAS
DE GABRIEL, O PENSADOR**
Laura Rocha Kuntzler e Anelise Rublescki
- 201 **PUBLICIDADE, *BRANDING* E VEGETARIANISMO
NO HAREBURGER *FAST-FOOD***
Carmen Júlia Fischer e Mauricio Barth
- 225 **UM POR TODOS, TODOS POR UM: AÇÕES,
SUGESTÕES E POSSIBILIDADES DO
ENDOMARKETING NA PRESS EDITORA**
Isabel Borba da Rocha Saraiva e Mauricio Barth
- 245 **UMA EXPERIMENTAÇÃO DA INSPIRAÇÃO
ETNOGRÁFICA NO CENTRO DE ATENÇÃO URBANA
À DEPENDÊNCIA QUÍMICA - CAUDEQ**
Cynthia Piñeiro Gehlen e Mônica Bonsembiante Campana



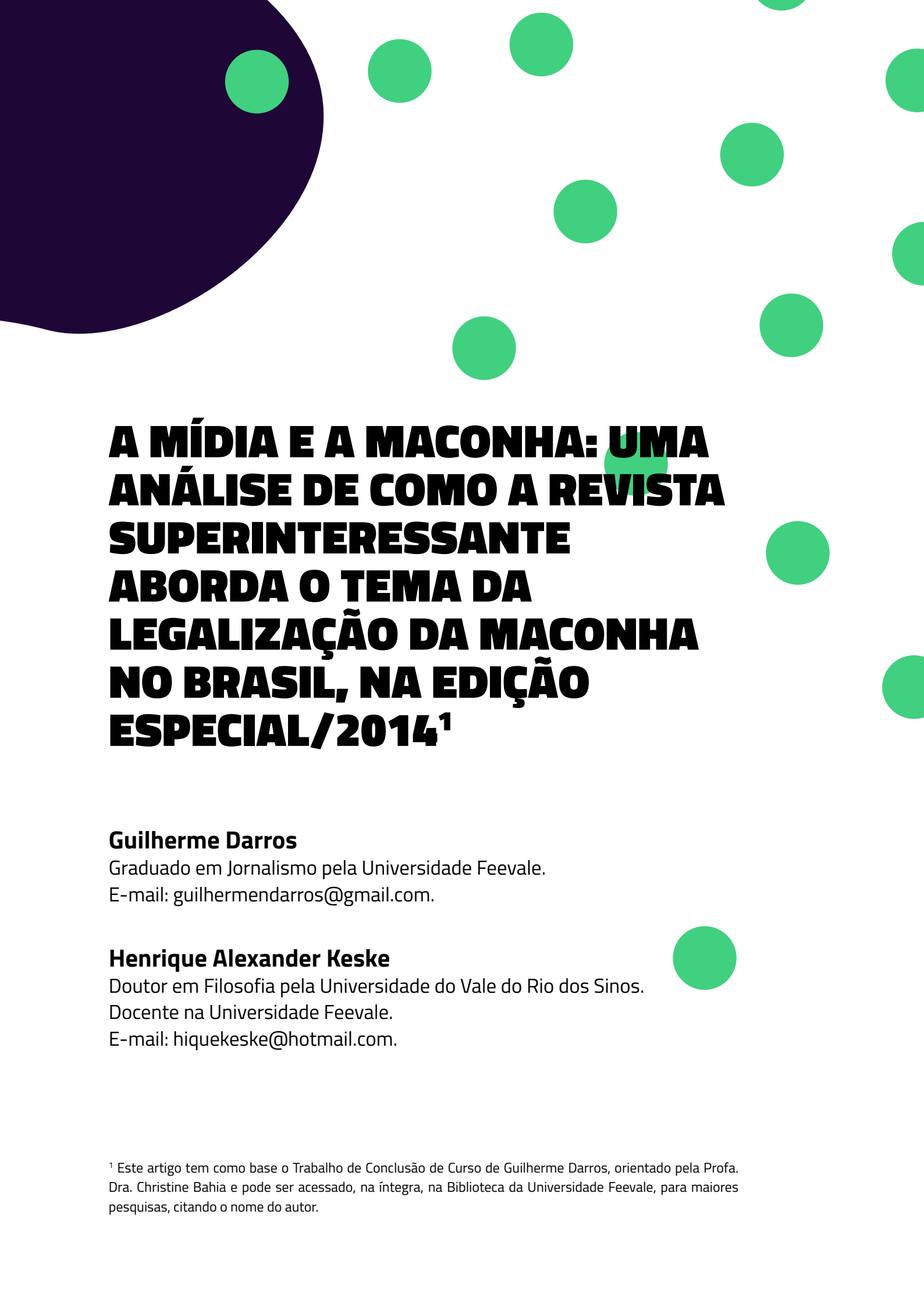
APRESENTAÇÃO

É com alegria que apresentamos Trilhas e caminhos: comunicação em destaque, um e-book composto por treze capítulos com diferentes enfoques e objetos de pesquisa da Publicidade e Propaganda, das Relações Públicas e do Jornalismo.

Trata-se de uma publicação que evidencia a riqueza e a pluralidade de temas e técnicas investigativas da área e que agrega pesquisas desenvolvidas nos Trabalhos de Conclusão de Curso de Comunicação da Universidade Feevale, em coautoria com seus orientadores.

Que a leitura seja proveitosa e que as questões investigadas abram novas trilhas e caminhos da comunicação, motivando esses e outros jovens pesquisadores a uma bela trajetória acadêmica.

Anelise Rublescki e Henrique Alexander Keske
Organizadores



A MÍDIA E A MACONHA: UMA ANÁLISE DE COMO A REVISTA SUPERINTERESSANTE ABORDA O TEMA DA LEGALIZAÇÃO DA MACONHA NO BRASIL, NA EDIÇÃO ESPECIAL/2014¹

Guilherme Darros

Graduado em Jornalismo pela Universidade Feevale.

E-mail: guilhermendarros@gmail.com.

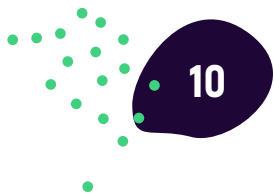
Henrique Alexander Keske

Doutor em Filosofia pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Docente na Universidade Feevale.

E-mail: hiquekeske@hotmail.com.

¹ Este artigo tem como base o Trabalho de Conclusão de Curso de Guilherme Darros, orientado pela Profa. Dra. Christine Bahia e pode ser acessado, na íntegra, na Biblioteca da Universidade Feevale, para maiores pesquisas, citando o nome do autor.



RESUMO

O presente artigo versa sobre como a revista Superinteressante aborda o tema da legalização da maconha no Brasil, e teve como objetivo analisar de que forma a Revista Superinteressante abordou o tema maconha na edição especial de 2014, que trouxe este assunto como principal. Desde 1987 em circulação, entretanto, a Superinteressante estampou a maconha em sua capa em seis oportunidades. Os principais autores utilizados para referenciar o estudo foram Boas (1996), Wolf (1999) e Burgierman (2011). A metodologia aplicada foi a pesquisa bibliográfica e documental. Como método, foi aplicada a Análise de Conteúdo, segundo Bardin, pelo qual foi possível observar que a revista adota um posicionamento contrário à atual guerra às drogas, porém, apresentando alternativas sem afirmar qual seria a melhor opção a ser aplicada no Brasil. Além disso, este trabalho observou como algumas particularidades do jornalismo de revista foram utilizadas pela publicação.

Palavras-chave: Jornalismo. Jornalismo de revista. Revista Superinteressante. Maconha.



1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Há no mundo, cerca de 210 milhões de usuários de drogas ilícitas, segundo um documento da Organização das Nações Unidas (ONU), datado de setembro de 2011. Entre eles, 165 milhões consomem maconha, ou seja, 80% do número total de usuários de drogas ilícitas no mundo, afirma Burgierman (2011).

Já pesquisadores da Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), responsáveis pelo Levantamento Nacional de Álcool e Drogas (LENAD), realizado em 2012, concluíram que cerca de 1,5 milhão de adolescentes e adultos usam maconha diariamente no Brasil, sendo que mais de 3 milhões de adultos, com idade entre 18 e 59 anos, fumaram maconha no último ano e cerca de 8 milhões de adultos (7% dessa parcela da população) já experimentaram a droga alguma vez (D'ALAMA, 2012).

Apesar disso, no Brasil, o consumo de qualquer droga ilícita sempre foi tratado como crime, contudo, desde 2006, o uso pessoal não é mais punido com prisão. A lei prevê advertência, serviço comunitário e aulas sobre os efeitos da droga para quem é flagrado com uma pequena quantidade de maconha. Já a venda e transporte, assim como posse ou cultivo de grandes quantidades, é considerado tráfico de drogas, com pena prevista de 5 a 15 anos de prisão, além de multa (O GLOBO, s/d).

Enquanto isso, outros países, como Portugal, não só descriminalizaram a maconha e outras drogas, como também transferiram a temática das drogas da área da segurança pública para a área da saúde, ou seja, a maconha continua sendo proibida, porém, quem for pego consumindo não passará por processos na justiça, mas sim, será tratado como um dependente pelo sistema de saúde local, dependendo, é claro, da quantidade que estiver em posse no momento do flagrante e da reincidência, ou não, do usuário (BURGIERMAN, 2011).

Já o Uruguai inovou ao regularizar o uso da maconha, permitindo a compra de 40 gramas por mês, em farmácias autorizadas pelo Estado, e o cultivo de seis plantas ou 480 gramas por ano. Tais medidas impulsionaram o debate sobre uma possível descriminalização ou regularização da maconha no Brasil, a partir tanto de juízes, que através de artigos se manifestam contra a atual legislação brasileira que trata da maconha, bem como, de políticos, movimentos sociais, artistas, entre outras personalidades que debatem, através das redes sociais ou marchas, como a Marcha da Maconha, uma mudança na atual legislação (O GLOBO, s/d).

A verdade é que o debate sobre a descriminalização ou a regulação do uso das drogas, especialmente, da maconha, está avançando e começa a ter reflexos na sociedade inteira, o que faz com que a mídia surja como uma mediadora importante nesta discussão.

Por conta disso, esse trabalho se propõe a fazer uma análise de conteúdo da edição especial da Revista Superinteressante que abordou a maconha como tema principal. A escolha se deu pelo fato desta publicação da Editora Abril ter estampado a maconha em sua capa, tornando-se o principal veículo a realizar um debate sobre este tema no jornalismo de revista brasileiro.

Após o embasamento teórico, a análise busca responder as seguintes hipóteses: se a revista Superinteressante se mostrou isenta ao abordar o tema da maconha nesta edição, ou se houve um posicionamento durante as reportagens. Se a resposta for positiva, analisa-se qual a posição da publicação, se favorável a uma legalização, descriminalização, regulação ou, até mesmo, manutenção da política atual de drogas.

2 JORNALISMO DE REVISTA

O jornalismo de revista possui particularidades que o diferenciam dos demais meios. Estas particularidades vão desde o estilo da escrita, até o uso de imagens e infográficos. Mas, apesar destas características, este meio detém a mesma finalidade dos demais, que é fornecer aos cidadãos e à sociedade como um todo, informações necessárias para que sejam livres e possam se autogovernar, ou seja, tomar decisões e optar por determinadas pautas, governos, julgamentos após a leitura de um texto jornalístico (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004).

O texto da revista possui um estilo que, segundo Villas Boas (1996), consiste na prática de um jornalismo de maior profundidade, dando margem mais expressiva às interpretações, além de fornecer um apanhado de informações mais diversas. Isso ocorre muito por conta da periodicidade das revistas, quase sempre semanais ou mensais, diferente da circulação diária que possuem outros veículos, como jornais, rádios e a TV, que lidam com prazos de fechamento de pautas mais curtos (BOAS, 1996).

A revista deve arredondar a informação, fazer uma prospecção para a semana seguinte. A revista tem de responder aos porquês do fato; é por aí que se mede sua consistência. Os jornais diários, extremamente objetivos, buscam a menor ambiguidade possível. Na revista, ao contrário, o texto precisa ter ecos e ressonâncias (BOAS, 1996, p. 81).

Por conta dessa profundidade, o jornalismo de revista é caracterizado por um texto que equilibra técnicas, tanto do jornalismo, quanto da literatura, o que o torna prazeroso de ler, mesmo que seja longo. No texto de revista há muita pesquisa e investigação sobre determinado tema, o que torna a narrativa, também, um documento histórico, segundo Villas Boas (BOAS, 1996).

Para Scalzo (2003), o jornalismo de revista une entretenimento e educação, possui menos informações exclusivas ou imediatas e, muitas vezes, mais informações gerais sobre determinado tema, o que acaba ajudando o leitor em sua formação de opinião sobre determinado assunto (SCALZO, 2003). Isso ocorre, também, pela adoção de técnicas do jornalismo interpretativo, isto é, dar o maior número de informações possíveis para o leitor, sem emitir opinião, permitindo, assim, que o leitor adote uma opinião própria sobre o assunto (BOAS, 1996).

Em tese, uma revista tem obrigação de acompanhar o fato e ir além dele. Tem de municiar o leitor com informações sobre o que tal fato está indicando, que tipo de mudanças e o que ele realmente significa. Não pode, por isso ter a pretensão de dar a palavra final. Deve dar pistas ou até mesmo mais uma interpretação dos acontecimentos (BOAS, 1996, p. 74).

Segundo Villas Boas (1996), a revista sempre irá trazer um ponto de vista, o que não é igual a opinião, pois o ponto de vista dá margem à interpretação do leitor. Para o autor, o ponto de vista é “a moral da história”. Ao propor uma ideia sobre um tema polêmico, a revista está de certa forma, emitindo implicitamente seu ponto de vista, muitas vezes, em consonância com o que pensa o seu público-alvo (BOAS, 1996, p. 21).

Assim, pode-se afirmar que isso ocorre, também, por conta da segmentação de conteúdo adotada pelas revistas, algo que faz parte da essência deste meio e que permite conhecer o leitor, diferente do que ocorre nos jornais, rádios e televisão, onde há informações sobre diferentes temas. Isso quer dizer que as revistas devem ser segmentadas, porém a segmentação colabora para a fidelização de leitores, possibilitando o alcance de públicos específicos (SCALZO, 2003, p. 36).

Segundo Boas (1996), o texto de revista é uma espécie de diagnóstico do produto, que, no caso, é a notícia. Ou seja, a reportagem publicada na revista é fruto de seleção e análise do jornalista sobre determinado tema, interpretada sem emitir opinião, para que o leitor mesmo o faça. Para Boas, a boa reportagem é aquela que apresenta uma notícia com maior profundidade (BOAS, 1996).

Não é de hoje que a mídia aborda temas polêmicos como a maconha. Segundo Burgierman (2011), a mídia foi importante para a criminalização dela, já que Harry Aslinger, que atuava no Escritório Federal de Narcóticos (FBN) dos Estados Unidos, e ficou conhecido como czar da guerra às drogas¹, deu início, para justificar os altos orçamentos no seu trabalho, a uma campanha midiática contra a maconha.

¹ Foi o apelido dado pela mídia a Harry Aslinger, que comandava o Escritório Federal de Narcóticos (FBN) e foi o responsável pela inclusão da maconha na lista de substâncias ilícitas a serem combatidas pelo governo americano (BURGIERMAN, 2011).

Os jornais acharam que publicar aquelas reportagens era algo bom a fazer, porque assim as crianças ficariam com medo e não chegariam perto do monstro – durante todo o século XX, a mídia teve essa atitude, em geral com boas intenções (BURGIERMAN, 2011, p. 64).

Burgierman (2011) afirma que os textos utilizavam os mesmos truques literários empregados em livros de terror. Foram estes recortes de jornais que fizeram com que, em 1937, o Congresso americano proibisse a maconha, com oposição do único médico presente nas audiências.

Entretanto, a visão, tanto do mundo quanto da mídia, com relação à maconha mudou, principalmente no século XXI. Segundo Burgierman (2011), quase todos os integrantes da Comissão Global de Drogas querem mudar a política atual. Na mesma linha, a mídia brasileira, assim como boa parte da mídia mundial, reconhece o fracasso da atual política proibicionista.

3 MACONHA

Uma das perguntas mais frequentes quando o assunto descriminalização das drogas é colocado em debate é: por que a maconha está na lista de drogas ilícitas a serem combatidas e o que leva muitos pesquisadores, médicos, juristas, a defendem a retirada da maconha dessa lista? A resposta seria um motivo simples: tanto a cocaína, quanto a heroína foram desenvolvidas pela indústria, enquanto a maconha surgiu da evolução (BURGIERMAN, 2011).

A *cannabis sativa*, nome científico da maconha, ao longo da história, é conhecida, também, como marijuana, diamba, banguê, além da popular maconha. Esta é uma planta bastante complexa, composta por uma infinidade de moléculas. Em 1963, o químico israelense Raphael Mechoulam conseguiu isolar o tetra-hidrocanabinol, conhecido como THC que se refere ao princípio ativo da maconha. Entretanto, há pelo menos 66 substâncias conhecidas na planta hoje, e o mesmo Mechoulam acredita que ela possua mais de 100 substâncias (BURGIERMAN, 2011).

A maconha é conhecida pelo homem há milênios, foi usada como medicamento, inclusa em um tratado médico chinês, de 2.000 anos atrás que a recomendava como anestésico em cirurgias e na lista de espécies do herbário do imperador chinês Nung, há 5.000 anos (MASUR; CALINI, 1993). Além disso, sua fibra, conhecido como cânhamo, foi importante para a economia mundial, sendo a principal matéria prima para tecidos e papéis (BURGIERMAN, 2011).

Além disso, há registro do uso ritual da canábis em várias partes do mundo. Um dos relatos mais célebres é o do historiador grego Heródoto, que no século V

antes de Cristo, descreve o hábito dos citas, antigo povo do Oriente Médio e da Ásia Central de, quando um rei morria, se fechar numa tenda de tecido, aquecer rochas até elas ficarem incandescentes e jogar maconha nas brasas, para produzir uma sauna psicoativa (BURGIERMAN, 2011, p. 68).

Em 1975, quando a maconha já era vista como um mal a ser combatido através da repressão, pesquisadores da Faculdade de Medicina de Virgínia receberam dinheiro do próprio governo americano, que pretendia reforçar sua tese e aumentar mais os gastos com as políticas antidrogas. Os cientistas não conseguiram provar que a maconha prejudica o sistema imunológico. Eles então, por curiosidade, testaram a substância em tumores de ratos. Os tumores diminuíram, sem afetar o tecido saudável do corpo dos ratos (BURGIERMAN, 2011).

A maconha, se fumada, como ocorre popularmente, produz efeitos distintos, dependendo da dose, da pessoa, do ambiente, etc. Segundo Masur e Carlini (1993, p. 92), “pode-se ter, nos estágios iniciais da intoxicação, euforia com acessos de hilaridade ou sonolência com nítidos contornos de tristeza. Ou ainda, um estado de sonho, com cores brilhantes, sons cristalinos ou uma sonolência acentuada”. Mas isso não é regra. Para Masur e Carlini (1993, p. 92), às vezes a “pessoa se sente menos tensa, mais relaxada, sendo essa uma das razões para muitos utilizarem a droga. Tudo pode parar por aí, e a pessoa pode dormir ou então sentir grande apetite”.

Diferente da heroína ou da cocaína, drogas que, assim como a maconha, são consideradas ilícitas, a maconha não leva à overdose. Na verdade, até mesmo o álcool pode ser mais perigoso, apesar do número de pessoas que têm o chamado coma alcoólico e, conseqüentemente, a morte, seja pequeno, no caso da maconha, segundo Masur e Carlini (1993) é quase nulo o risco de overdose.

Em doses muito altas, pode persistir por muito tempo distorções perceptuais. Relatados casos vários de alucinações quando, por acidente, certas pessoas ingeriram uma grande quantidade de tetraidrocanabidiol (THC), o princípio alucinógeno da maconha. Mas o risco de altas concentrações de maconha atingirem funções vitais é mínimo (MASUR; CARLINI, 1993, p. 28).

Como já se mostrou anteriormente, a maconha é um sistema de drogas, conforme afirma Burgierman (2011). Há nela mais de 66 substâncias já descobertas, e é necessário entender como ela funciona no corpo do indivíduo, pois apesar do uso milenar, foi somente em 1988, que pesquisadoras descobriram como, efetivamente, ela age.

Há em nossos neurônios um “receptor” para os canabinoides, batizado de CB-1. Para explicar o que é um receptor, os cientistas gostam de usar a imagem de

uma fechadura: quando a molécula de formato certo (a chave) se encaixa nele, ele abre portas na célula que liberam substâncias químicas que fazem algo mudar no funcionamento dela. Receptor de canabinoide, portanto, é uma fechadura que se abre quando alguém fuma maconha (BURGIERMAN, 2011, p. 77).

Mas não é só isso. Em 1992 o mesmo descobridor do famoso THC, o químico Raphael Mechoulam descobriu, juntamente com outros pesquisadores, que existe, não só no cérebro de quem usa maconha, mas de todos nós, uma substância semelhante aos *canabinoides* da maconha, que se encaixa no CB-1, uma espécie de receptor para estes *canabinoides*. Trata-se de um *endocanabinoide*, uma substância similar à cannabis que ocorre dentro do nosso corpo, batizada por Mechoulam de anandamida (BURGIERMAN, p. 77, 2011).

Hoje, o biólogo molecular Manuel Guzmán é um dos principais pesquisadores da maconha. O biólogo busca desvendar o sistema inicialmente descoberto por Mechoulam. O que se descobriu, foi a existência de receptores para os tais canabinoides, em todo o corpo e em grande quantidade, desde o cérebro, até o sistema digestivo e imunológico (BURGIERMAN, p. 83, 2011).

Burgierman (2011, p. 83) coloca que “pelo jeito, bilhões e bilhões de nossas células têm um encaixe para moléculas parecidas com a da resina da flor de cânabis fêmea. Células insuspeitas de todo nosso corpo, quem diria, são maconheiras”.

Em 1970, Robert Randall, que sofria de glaucoma e estava ficando cego, um dia fumou um baseado de maconha e “imediatamente a visão melhorou a ponto de a do olho direito voltar. Glaucoma é causado pelo excesso de pressão no fluído dentro do olho. Maconha relaxa a musculatura ocular e alivia a pressão” (1970 *apud* BURGIERMAN, 2011, p. 79).

O governo americano já sabia que a maconha poderia colaborar no tratamento de determinadas doenças, mas em nome da guerra às drogas, percebe-se que, no período seguinte, ocultou essa informação. Randall ganhou na justiça o direito de consumir, inclusive, com o estado fornecendo. Depois disso, mais pacientes conquistaram o mesmo direito, desde um garoto que tinha uma doença chamada exostose múltipla cartilaginosa congênita, até pacientes de câncer, que, na época começaram a descobrir que os efeitos da maconha possibilitavam a diminuição dos efeitos colaterais das sessões de quimioterapia. Mesmo assim, a maconha seguiu na lista de substâncias proibidas pelo governo americano e em outras partes do mundo (BURGIERMAN, 2011, p. 81).

Mas então, se a maconha é tão benéfica assim, e se suas substâncias têm propriedades medicinais tão valiosas, porque ela ainda é proibida e vista com maus olhos por

governos em diferentes partes do mundo, apesar das recentes mudanças nas legislações de países como o Uruguai, Estados Unidos, entre outros? Maconha vicia e, pelo menos 10% dos usuários são dependentes dela, segundo Burgierman (2011). Já Masur e Carlini (1993, p. 95) afirmam que “determinadas pessoas desenvolvem dependência, mas quando a administração é interrompida não aparece a síndrome de abstinência”.

Mas especialistas acreditam que proibição se dá muito mais por questões políticas e culturais do que, efetivamente, por uma visão racional de cada um sobre as drogas, especificamente. No Brasil, por exemplo, a ligação da maconha com os escravos foi um dos fatores culminantes pra que ela fosse, desde cedo, marginalizada, relacionada à vagabundagem e à vadiagem (ROCCO, 1996).

Os negros que dela faziam uso afirmavam sua cultura por meio do candomblé, da capoeira e se rebelavam contra a escravidão. Logo, os senhores de engenho associaram essa droga à preguiça e à vagabundagem e assim a propagaram. A erva tornou-se maldita e a cultura do homem branco criou o estigma e o mito ainda predominantes (ROCCO, 1996, p. 13).

Já a guerra às drogas, em curso hoje, pode ser considerada uma utopia, principalmente, pelo seu *slogan* lançado em 1998 em um encontro da ONU: “Um mundo livre de drogas: é possível”. Afinal, já existiu um mundo totalmente livre de drogas? Segundo Burgierman (2011) é natural para a humanidade ter o impulso de usar drogas.

4 GUERRA ÀS DROGAS

Uma guerra contra as drogas jamais poderia ser vencida tendo somente um país lutando contra a demanda e a produção do mundo todo. Por conta disso, convenções internacionais são realizadas e capitaneadas, principalmente, pelos Estados Unidos, uma das primeiras potências do mundo e um dos países onde o consumo de drogas era alto, porém, a produção, baixíssima. Ou seja, “se percebe a culpabilização dos países produtores pelo consumo interno” (CARVALHO, 2013, p. 71).

Em 1961, a Convenção Única sobre Estupefaciente foi responsável pela concretização da política de transnacionalização do controle de drogas, unindo diferentes países nesta guerra (CARVALHO, 2013). Mas foi em 1980, que o então presidente dos Estados Unidos, Ronald Reagan anunciou diversas medidas de combate às drogas, aumentando as penas de prisão para usuários e traficantes, o que deu início à aplicação de leis extremas para combater o uso de substâncias ilícitas no país.

Mas como se viu anteriormente, os Estados Unidos era um país consumidor e não produtor. A cocaína vinha da América do Sul, de países como Colômbia e Bolívia;

a heroína chegava da Ásia e a maconha do México – país que faz fronteira com os Estados Unidos (BURGIERMAN, 2011). Quem não colaborasse com o governo americano para combater o tráfico e o consumo de drogas, sofria sanções econômicas.

Por conta disso, houve aumento nos investimentos à repressão destas substâncias, principalmente nos países produtores, citados anteriormente, pois apesar da guerra ter sido declarada nos Estados Unidos, a maior parte das mortes passou a acontecer na América Latina, afirma Burgierman (2011).

O tráfico de drogas é ruim em qualquer país, mas em países com instituições menos sólidas e economias menores - os países subdesenvolvidos - é muito pior, pois, segundo Burgierman (2011, p. 35), “a força da demanda puxa gente em busca de trabalho, busca recursos naturais e puxa muitas drogas”. E o tráfico não paga pouco, pois mesmo com toda a repressão, a produção não diminui, muito menos, diminui a demanda.

Mesmo assim, em 1998, a Organização das Nações Unidas (ONU) lançou o plano que, como dito anteriormente, tinha como *slogan* “Um mundo Livre das Drogas”, que pretendia, de forma ousada, extinguir as drogas do mundo inteiro em até 10 anos. Em 2009, as autoridades se reuniram em Viena para uma avaliação do trabalho realizado ao longo destes anos, e constatou-se um aumento no consumo de todas as drogas (BURGIERMAN, 2011). Segundo Burgierman (2011), o consumo de maconha aumentou 8,5%, o de cocaína, 25%, o de heroína e outros opiáceos, 34,5%.

Mas além de aumentar o consumo, a política repressiva de combate às drogas colaborou para o aumento da violência, principalmente nos países produtores, onde o narcotráfico, pelos motivos citados anteriormente, ocupa funções do Estado ou corrompe agentes públicos. Um exemplo disso é o fato de que Pablo Escobar, que comandava o Cartel de Medellín na Colômbia, construiu dois bairros com casas gratuitas para o povo (BURGIERMAN, 2011).

A estratégia internacional de guerra às drogas sustentada pela criminalização não logrou os efeitos anunciados de eliminação do comércio ou diminuição do consumo, provocou a densificação do ciclo de violência com a produção de criminalidade subsidiária (comércio de armas, corrupção de agentes estatais, conflitos entre grupos e gerou a vitimização de grupos vulneráveis, dentre eles consumidores, dependentes e moradores de áreas de risco) (CARVALHO, 2013, p. 121).

O motivo para o fracasso da guerra às drogas é econômico, pois o mercado remunera o risco, conforme afirma Burgierman (2011). O lucro de quem se envolve com o tráfico é alto para compensar o risco, portanto, os recursos gastos com a guerra não

afetam diretamente no tráfico de drogas e, ainda por cima, oneram mais ainda o Estado com a superlotação de penitenciárias. No Brasil, o número de presos por tráfico saltou de 40 mil para 87 mil, e a população carcerária já é a terceira maior do mundo (BURGIERMAN, 2011).

Segundo Carvalho, embora seja possível encontrar leis que proibiam o uso de entorpecentes ao longo da história do Brasil, foi somente na década de 40 que o Brasil aderiu ao proibicionismo. Porém, a utilização de um modelo repressivo, efetivamente inspirado na política de combate às drogas de outros países, se dá no período da ditadura militar, mais especificamente, com um decreto, assinado em 1964, ano do golpe, pelo então presidente General Castelo Branco (CARVALHO, 2013).

Em 1976, uma lei que acompanha a orientação de países como os Estados Unidos para tratar do problema das drogas é posta em vigor, aumentando as penas previstas para traficantes, em especial para os narcotraficantes, responsáveis pelo comércio internacional, o que, para Carvalho (2013, p. 71), caracteriza “a transferência do problema doméstico dos países consumidores”.

Posteriormente, houveram outras alterações nas leis de drogas brasileiras, entretanto a última ocorreu em 2006, ano em que foi editada uma nova Lei de Drogas no Brasil, mas que segundo Carvalho (2013, p. 140), “a base ideológica da Lei 11.343/06 mantém inalterado o sistema proibicionista inaugurado com a Lei 6.368/76”.

Ou seja, a lei brasileira de drogas em vigor até o término deste trabalho diferencia usuários/dependentes de traficantes – porte e comércio – mas não há, na lei, especificações referentes ao que é posse e o que é comércio, cabendo ao policial responsável pela abordagem decidir o que é feito, por vezes utilizando a força. A diferença para as leis anteriores, é que houve a descarceirização, ou seja, o usuário não vai mais preso, explica Carvalho (2013).

Alguns países, como Portugal, adotaram políticas de descriminalização semelhantes às do Brasil, porém diferenciando, na lei, porte e comércio, usuários e traficantes. Já outros países, como o Uruguai, decidiram regularizar o consumo e o comércio da maconha, tomando, para si, a responsabilidade de produzir e fornecer aos usuários a maconha. Através de uma legislação que prevê a cota de consumo de cada cidadão, o “senado do Uruguai aprova a regulamentação da maconha” (O GLOBO, 2013).

Com estas medidas em países distintos, da Europa à América Latina, iniciou-se um debate na sociedade sobre qual a melhor maneira de lidar com a questão das drogas, em especial a maconha. A mídia passou a tratar do tema também, expondo os exemplos e apontando aspectos negativos e positivos de cada um destes mo-

delos adotados mundo afora. No Brasil, a Revista Superinteressante também deu importância ao tema, publicando, ao longo de sua história, seis edições cujo assunto principal foi a maconha.

5 A SUPERINTERESSANTE

As revistas podem ser divididas em três grupos, segundo Boas (1996). Elas podem ser ilustradas, especializadas ou de informação-geral, que, normalmente, são as revistas de circulação semanal. Porém, segundo o autor, todas elas são, de certa forma, especializadas, pois possuem um público-alvo definido, independente do assunto que estão abordando (BOAS, 1996).

Porém, algumas publicações adotam, por conta desta especialização e segmentação do público, propostas bem específicas de conteúdo, principalmente, as revistas mensais, como é o caso da Superinteressante, uma publicação da Editora Abril, em circulação desde 1987.

Segundo a editora Abril, a Superinteressante é uma revista

Essencial para cabeças que tem fome de conhecimento, inovação e novidades. É feita para quem quer entender o mundo além do óbvio. Com uma linguagem clara e direta, enxerga tendências, faz análises detalhadas, inova nas abordagens e enfrenta polêmicas para que o leitor debata, reflita e forme uma opinião sobre o assunto (PUBLIABRIL, 2015).

Com uma tiragem de 374.324 edições, sendo 225.368 destinadas a assinantes, a Editora Abril estima que seu total de leitores é de 2.155.767, sendo 53% do seu público masculino e 47% feminino, com a maior faixa etária de leitores entre 25 e 34 anos, o que representa 32% do total (PUBLIABRIL, 2015).

Essa definição da própria editora para o conteúdo proposto pela revista e o conhecimento do seu público-alvo permitem que a Superinteressante tenha, ao longo de sua história, publicado diversas edições abordando temas polêmicos, voltados, principalmente, para questões sociais, científicas e de saúde pública. Já estamparam a capa da Super, temas como: a cura da AIDS, psicopatas, a bíblia e, como no caso que este trabalho se propõe a analisar, a maconha.

Nestes anos, a Superinteressante estampou a maconha em sua capa em seis oportunidades. A primeira delas foi em agosto de 1995, na qual a revista abordou o uso medicinal da maconha. Depois, em abril de 1998, a capa traz a maconha como uma droga perigosa. Posteriormente, nas edições de agosto de 2002 e outubro de 2007, a revista questiona a proibição da maconha e se a legalização não seria o me-

lhor caminho no combate ao tráfico. Em outubro de 2014, volta a abordar a maconha medicinal e, no mesmo ano, a revista lança uma edição especial, além de um documentário intitulado “Illegal”, que defende a legalização. Com isso, esse trabalho propõe-se a analisar a maneira como a Superinteressante abordou a maconha nesta edição especial, em que tem esse tema como o principal.

6 ANÁLISE DA EDIÇÃO ESPECIAL DE ABRIL DE 2014

A edição especial de abril de 2014 é a última edição da Super Interessante a ser analisada por este trabalho, e também é a dotada de mais particularidades. Primeiro, porque, embora tenha sido lançada no mês de abril, ela não é a edição mensal da revista, mas sim, uma edição especial, ou seja, foram lançadas duas edições neste mês, uma de conteúdo variado e essa que aborda somente a maconha, em um total de 97 páginas que estão inseridas na íntegra no anexo deste trabalho.

As diferenças para as demais edições, e que a torna especial, começam já na capa. Desta vez, a edição reproduz uma enorme folha de maconha, com efeitos em 3D, que é uma escala espacial que possibilita a visualização de algo de maneira tridimensional. Este recurso dá a impressão de que a folha está saltada da capa, saindo do papel da revista.

Por ser uma edição especial, não houve chamadas para outros assuntos a serem abordados. Isso permitiu que a capa ficasse limpa, sem poluição visual, somente com o logo da revista, a folha da maconha em tamanho maior, um título, um subtítulo e o fundo todo vermelho alaranjado, sem detalhes. O título, todo em letras maiúsculas, diz: “A revolução da...” e, abaixo, “Maconha”, também em letras maiúsculas, porém com uma fonte maior. A separação da chamada em duas linhas é usada para colocar a palavra maconha com letras maiores.

Abaixo, um subtítulo, também com letras maiúsculas, porém de fonte menor, dizendo que “O mundo começou a ver a planta de outro jeito. Entenda o porquê”, ou seja, a revista demonstra se propor responder o motivo da maconha estar sendo vista de outra forma pelo mundo. As duas primeiras páginas são sem quaisquer textos. A da esquerda é toda verde, com alguns efeitos, e a segunda é branca e somente repete a manchete da capa, “A revolução da maconha”. Na terceira página consta um texto ao leitor, assinado pelo editor da revista e que traz uma justificativa sobre o que motivou esta edição especial e o que será tratado nela.

Além disso, esse texto ao leitor deixa mais evidente o desejo da revista de torná-la realmente uma “edição histórica”, como o próprio editor afirma em um trecho. O texto

diz, ainda, que o “conjunto de reportagens não pretende incentivar ninguém a usar maconha ou defender uma política de controle específica. Mas faz o possível para que o leitor possa encarar esse debate com o nível de informação e reflexão que ele precisa”, ou seja, a Super se diz isenta e que apenas apresentará informações ao leitor.

A primeira reportagem tem o título “De ponta a ponta”. É provável que a utilização da palavra “ponta” seja um trocadilho, pois no dicionário, ponta significa uma extremidade, mas, na gíria dos usuários de maconha, ponta é a parte final do cigarro da droga, quando ele está chegando no fim. A expressão ficou mais famosa por conta da letra de uma música do grupo Planet Hemp, que diz “eu continuo queimando tudo até a última ponta”. Talvez a intenção tenha sido, justamente, usar essa gíria, se propondo a explicar o tema “de ponta a ponta”, nos dois sentidos.

Em seguida, inicia-se a história da maconha desde o cânhamo, 10.000 anos A.C, passando pelo uso que os escravos faziam, até 2014, ano da edição. São 22 páginas narrando toda essa história, porém, não em forma de textos, que provavelmente iria cansar o leitor, mas através de uma linha do tempo que liga uma página à outra, com fotos e tópicos dos momentos mais importantes dessa história de mais de 12 mil anos.

Todas as 22 páginas desta longa reportagem possuem fundo branco, a linha do tempo é de cor verde, a maior parte das imagens utilizadas são retratos antigos, desenhos e fotos em preto e branco em predominância, com algumas exceções em algumas páginas, o que remete ao passado, mostrando que a reportagem está contando uma história bem antiga.

As primeiras páginas trazem o primeiro registro que se tem sobre a maconha, com um mapa da Ásia, e os locais onde a planta surgiu. As duas páginas seguintes também fazem a mesma abordagem, sempre avançando no tempo e destacando partes importantes dessa história. Por exemplo, “Escravos angolanos trazem a maconha para o Brasil”, como título, e a informação, de forma breve, é um parágrafo que inicia dizendo que “Vindos para o país em navios negreiros, a partir da segunda metade do século 16, eles trouxeram diversas sementes, incluindo a cannabis”. A informação está junto a uma ilustração de escravos trabalhando, em preto e branco.

As duas páginas seguintes falam sobre os tipos de cannabis e sobre a importância comercial do cânhamo ao longo da história, que segundo a reportagem, motivou uma guerra da França de Napoleão Bonaparte contra a Rússia, “pois o produto era estratégico, porque era matéria-prima de todas as velas e cordas das embarcações da época”.

As páginas seguintes continuam narrando essa história falando sobre o “boom medicinal” da maconha em 1841, a demonização dela em 1938, o uso dela por diversos artistas, o surgimento do *reggae* e sua relação com a maconha, sua popula-

rização, as mudanças nas legislações, etc. Tudo isso seguindo uma linha do tempo estabelecida nas páginas iniciais, encerrando a reportagem em 2014, ano desta edição, com uma pequena imagem da capa da edição, seguida da legenda “Esta edição da SUPER chega às bancas. Boa leitura”.

A segunda reportagem desta edição tem o título “O começo do fim”. A palavra fim é em referência à guerra às drogas aplicada mundialmente. Essa referência fica clara ao analisar o subtítulo que diz que o “Uruguai pode servir de exemplo para uma reviravolta nas políticas globais de drogas”. As duas páginas iniciais estão ilustradas com bandeiras do Uruguai, folhas de maconha, cifrões, uma foto do Pepe Mujica – presidente uruguaio na época –, entre outros desenhos espalhados pelas duas páginas.

Essa reportagem não utiliza somente tópicos, como a anterior. Nesta, tem-se textos corridos falando sobre a nova legislação aplicada no Uruguai e já citada neste trabalho. Ela busca ambientar o leitor ao país que é o tema desta reportagem, ao iniciar falando sobre um lugar específico do Uruguai. “Fim de tarde na *rambla*, como os uruguaios chamam o calçadão de Montevideú, capital do país na esquina do Oceano Atlântico com o Rio da Prata”. “Três jovens com idades entre 22 e 24 anos assistem ao pôr-do-sol, enquanto bebem chimarrão, andam de skate e fumam maconha tranquilamente”. A reportagem tenta levar o leitor até o local descrito.

Na página seguinte, a “Maconha estatal”, ou seja, controlada pelo Estado, é explicada passo a passo através de diversos infográficos, juntamente com tópicos variados, como produção, transporte, varejo, compra, cultivo, etc. Ou seja, todo o funcionamento do novo sistema uruguaio para abordar a maconha. A reportagem segue nas duas páginas seguintes e encerra com o subtítulo “Da teoria à prática”, que narra como foi a votação da nova legislação uruguaia no Senado e encerra com uma frase de Diego Cánepa, político uruguaio favorável à legalização, e defendendo a aplicação prática de novas políticas sobre o tema diz que “o único critério da verdade é a prática. Então deixemos de teoria e façamos o necessário”, afirma Cánepa, marcando o final da reportagem.

A reportagem seguinte é mais curta, somente duas páginas sobre a guerra travada pelo Paraguai, o maior produtor de maconha da América do Sul. A matéria aponta a importância geográfica do Paraguai para o tráfico no continente, e como isso afeta a vida do país, principalmente politicamente, por conta do envolvimento de políticos com o tráfico, inclusive o presidente Horácio Cartes eleito em 2013, que teve o tio preso com 478 quilos da droga, segundo a reportagem.

Já a reportagem seguinte adota recursos gráficos semelhantes aos da matéria sobre o Uruguai, porém, desta vez, falando sobre os Estados Unidos e as recentes

mudanças na legislação sobre a maconha em diversos estados americanos. A reportagem traz informações sobre a nova lei aplicada no Colorado e em Washington e faz um comparativo com a lei uruguaia. São três páginas de texto corrido e outra com uma tabela comparativa.

A página posterior traz um mapa mundial sob o título “Nos quatro cantos”, falando que, apesar da proibição, a maconha continua sendo produzida e consumida em praticamente todos os lugares. É apenas uma página com o mapa e diversos infográficos apontando dados, como por exemplo, que “3,9% da população mundial consome maconha uma vez por ano”, entre outras informações estatísticas, como a que fala da Ásia como o continente que possui o maior número de usuários, seguido das Américas (do Sul e do Norte) e da África.

Em duas páginas, Denis Russo Burgierman, escritor e jornalista da Super Interessante, já citado neste estudo, replica a opinião já exposta em seu livro, de que “acreditamos que a questão da maconha era simples e criamos regras simples para lidar com ela. Deu errado”, conforme afirma em uma página de fundo preto e com uma folha de maconha formada por fumaça. Na página direita, três tópicos em que o repórter expõe sua opinião contrária à guerra às drogas.

A reportagem seguinte é tão extensa quanto a primeira desta edição especial, porém, desta vez, o foco é a maconha medicinal, sob o título de “Tarja verde”, em referência às tarjas coloridas que são utilizadas para identificar remédios, e o verde, cor da planta da maconha. Com um tom emocional, a reportagem aborda os benefícios medicinais da planta, com depoimentos de mães e de pessoas que sofrem alguma doença e que utilizam a maconha como forma de tratamento: “Minha filha tinha 60 convulsões por semana. Semana passada teve três. É uma coisa milagrosa”, afirma Katiele Bortoli, na reportagem ilustrada por uma foto dela abraçando a filha, que sofre da síndrome de CDKL5 e que apresentou melhorias, como a descrita, através do canabidiol, um dos compostos da maconha.

Outra história presente na reportagem é a de Gilberto Castro, que sofre de esclerose múltipla. Assim como na história anterior, da filha de Katiele Bortoli, é destacado um trecho específico da entrevista de Castro. Ele diz que “Parece que a cannabis foi feita para a esclerose múltipla. É impressionante: assim que você fuma a paz volta”, afirma no trecho em destaque. Nas demais histórias também são destacadas frases de maior impacto, que visam, de fato, chamar a atenção para o uso medicinal da maconha.

Além disso, quem contou sua história também permitiu que fotografassem e expusessem seus rostos na revista. Todos os casos são de brasileiros, o que visa, tam-

bém, dar uma proximidade com a realidade dos leitores, muitas vezes acostumados a ver tratamentos com a maconha no exterior, e não cidadãos comuns brasileiros como um publicitário, um comerciante, um *designer*, entre outras histórias trazidas nesta edição. A revista, com isso, tenta também romper o preconceito com a utilização da maconha.

Entretanto, um dos trechos mais especiais da revista tem início na página 60: uma entrevista com o químico Raphael Mechoulan, também citado neste trabalho, e que foi o responsável por descobrir o Tetrahydrocannabinol (THC), o princípio ativo da planta da maconha. O título é “O pai do THC”. Na entrevista, Mechoulan fala sobre suas experiências com a maconha, como fez para isolar o THC e como descobriu que ali estava o princípio ativo daquela planta repleta de substâncias.

A entrevista com Mechoulan deixa evidente o desejo da revista de ser realmente uma edição especial, com informações e histórias exclusivas, além de uma entrevista com o responsável por descobrir o THC, o que lembra a afirmação de Boas (1996) de que “a narrativa de um texto de revista é também um documento histórico” (BOAS, p. 15, 1996).

As duas páginas seguintes se propõem a colocar o leitor “Por dentro da viagem”, explicando tudo o que acontece com o corpo humano quando a maconha é utilizada. Há uma pessoa em três posições distintas na foto central e as partes do corpo são marcadas através de setas, que encaminham para uma breve explicação sobre o sangue nos olhos, o destino da fumaça e as consequências como fome sem fim, secura, aceleração cardíaca, entre outras informações sobre a saúde de quem utiliza a maconha.

Em seguida, a “A mitologia canábica”, uma reportagem ilustrada com diversas folhas de maconha entrelaçadas às letras e que inicia afirmando que “nem tudo que se diz por aí sobre os males da maconha para a saúde é verdade”, e se coloca à disposição para explicar as “afirmações mais comuns – e falsas – sobre a erva”. Ou seja, a reportagem se propõe a acabar com a desinformação sobre o assunto. São seis páginas, divididas em grandes tópicos como “Maconha não vicia”, “O álcool não é proibido porque faz menos mal que a maconha”, entre outras expressões sobre a maconha que são citadas de forma recorrente nos debates sobre o tema.

Enquanto as páginas anteriores desvendaram mitos sobre a maconha, as próximas duas se propõem a sugerir maneiras de “redução de danos”, conforme diz o título, a quem não está disposto a parar de usar maconha. São 10 dicas numeradas, que vão desde “pegue leve”, “não prenda a fumaça”, até a sugestão nº 10 que sugere que o usuário “conheça seus direitos”, com um breve parágrafo explicando que “a lei brasileira de

drogas (11.343/06) não prevê prisão para usuários, mas penas alternativas. Caso você seja vítima de violência policial, procure a ouvidoria de política local”, diz o item.

Com duas páginas que lembram encartes de mercado, onde os produtos estão todos recortados em tamanho pequeno e médio e são espalhadas separadamente, sem uma ordem correta, pelas páginas, com o nome e o preço ao lado da foto. Assim inicia a “Cannabusiness”, ou negócio da cannabis. A reportagem apresenta produtos de maconha que já são comercializados pelo mundo, como cervejas, preservativos, óleos, creme facial, tênis, entre outros.

Nas páginas seguintes, a página esquerda traz um texto corrido falando sobre empreendimentos relacionados à maconha, enquanto na página ao lado e na seguinte têm-se mais produtos, juntamente com um box, que também é utilizado em outra página, da mesma reportagem. A alternância entre página com texto e outra com as fotos dos produtos e boxes se repete até o fim da reportagem.

As duas reportagens seguintes, que encerram esta edição, abordam, em suas 12 páginas, o mesmo tema: o cultivo da maconha. A primeira tem o título “Em busca da maconha perfeita” e mostra a saga de cultivadores que buscam novas variedades da planta. No decorrer do texto, o leitor é informado, através dos nomes, das diversas plantas de maconha existentes, cada uma com composições distintas, assim como aromas e potências.

A reportagem é ilustrada com fotos de cultivadores em ação, assim como a reportagem final, que tem o título “Não compro, planto”, tendo como fundo uma planta de maconha e mais ao fundo da imagem, o Cristo Redentor, subjetivando que aquela planta está no Rio de Janeiro, pois segundo Pedroso (2008), “uma fotografia, uma imagem, é um discurso subjetivo” (PEDROSO, 2008, p. 50).

A reportagem traz relatos de cultivadores caseiros de maconha, que utilizam este meio para consumir a droga, ao invés de comprarem maconha junto ao tráfico. Os nomes dos cultivadores citados na matéria são fictícios, porém permitem imagens de seus ambientes de cultivo, seja ao ar livre ou *indoor*, em locais fechados, com a utilização de lâmpadas e estufas.

O texto aborda a legislação brasileira específica para o cultivo e cita o site *Growroom*, que é um fórum de debate para cultivadores, e que fornece assessoria jurídica para os cultivadores cadastrados que são detidos por plantarem. Nessa reportagem, há apenas uma coluna de texto, e o restante consiste em pequenos boxes, que servem como legenda para as fotos.

Conclui-se, portanto, que essa foi a edição que a Super Interessante se mostrou mais crítica à atual política global de drogas, e apresentou diversos exemplos e pon-

tos de vista favoráveis à uma nova política, que deixe de tratar a maconha pelo viés da segurança pública, mostrando o cultivo caseiro, a regularização no Uruguai, os empreendimentos nos Estados Unidos, etc.

Oito reportagens foram assinadas pelo editor desta edição especial, Tarso Araújo, que foi responsável por assinar, também, a seção “ao leitor” nas páginas iniciais. Ao optar por uma edição especial só sobre maconha, a Super Interessante selecionou, e “toda seleção é uma opção. E toda opção se guia por critérios”, afirmam Guareschi e Biz (2006) e “nesses critérios está presente o interesse, os valores, as prioridades, as opiniões que têm esse vínculo” (GUARESCHI; BIZ, 2006, p. 170).

Talvez a Super Interessante tenha apenas proposto esse tema novamente, de forma mais ampla e histórica e, desta vez, porém, segundo Boas (1996, p. 41), a “proposição” pode, inclusive, expressar um consenso do público-leitor da revista sobre um assunto amplamente polêmico, o que é possível após quatro edições sobre o tema ao longo da história da revista.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É inegável que a mídia cumpre um importante papel quando está em pauta, na sociedade, o debate de temas considerados polêmicos. De certa forma, a mídia funciona como uma mediadora de posições e pontos de vistas distintos nestas ocasiões. Neste trabalho, o objetivo foi analisar como a revista Superinteressante, em circulação desde 1987, vem abordando o tema da maconha e uma eventual mudança na política global de drogas.

Entretanto, a edição especial, publicada em 2014, foi a que a Superinteressante levantou de vez uma bandeira por uma nova política de drogas, com 97 páginas só sobre maconha e a utilização de recursos 3D na capa. Era para ser uma “Edição histórica”, como aponta a própria revista na contracapa.

Nesta edição, tem-se 14 reportagens sobre maconha, contando sua história, com uma linha do tempo, e entrevista com o químico responsável por descobrir o THC, o princípio ativo da planta. Uma das reportagens rotula a experiência da regulação estatal da maconha no Uruguai, como o começo do fim da guerra às drogas, e aborda o pioneirismo de estados americanos que reverteram a proibição.

Embora sugira que o ideal seja não usar maconha, a revista traz dicas de redução de danos de quem a usa, e aborda o cultivo caseiro como uma solução para fugir do tráfico e não o fortalecer. Ou seja, esta edição especial procurou responder todos os questionamentos relacionados à maconha, desmentiu mitos, como de que a ma-

conha é a porta de entrada para outras drogas, porém, também se preocupou em desmentir usuários que afirmam que sua utilização é inofensiva.

Portanto, a edição especial serviu para que a Superinteressante reunisse todas as informações sobre maconha que estavam ao seu alcance e, embora afirme, na carta ao leitor, que não deseja incentivar ninguém a usar maconha nem “defender uma política de controle específica”, ela deixa ainda mais clara a posição da publicação contrária a atual política aplicada no Brasil, e conta a história da planta e de sua proibição, visando deixar o leitor informado de maneira completa.

Por fim, pode-se afirmar que a Superinteressante assumiu um papel de mediação entre mídia e sociedade neste tema, acompanhando a evolução do debate ao redor do mundo e trazendo-o para o Brasil, apresentando diferentes soluções para tratar o tema e condenado a guerra às drogas, em curso atualmente.

Cabe salientar, ainda, que a ampliação do debate na sociedade sobre este tema pode colaborar para a continuidade desta pesquisa, através de novas análises sobre o comportamento da mídia ao abordar a maconha, inclusive em outros meios de comunicação além da revista, como televisão, rádio, jornal e internet.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2004.

BELTRÃO, Luiz. **Introdução à Filosofia do Jornalismo**. 2. ed. São Paulo, SP: Editora da Universidade de São Paulo (Edusp), 1992.

BOAS, Sérgio Villas. **O estilo Magazine: o texto em revista**. 1. Ed. São Paulo, SP: SUMMUS Editorial, 1996.

BURGIERMAN, Denis. **O fim da guerra: a maconha e a criação de um novo sistema para lidar com as drogas**. São Paulo, SP: Texto Editores LTDA, 2011.

CARVALHO, Salo De. **A política criminal de drogas no Brasil: estudo criminológico e dogmático da Lei 11.343/06**. 6. ed. São Paulo, SP: Editora Saraiva, 2013.

D’ALAMA, Luna. **Estudo diz que 1,5 milhão de pessoas usam maconha diariamente no país**. G1, 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2012/08/estudo-diz-que-15-milhao-de-pessoas-usam-maconha-diariamente-no-pais.html>>. Acesso em: 10 fev. 2015.

GAILLARD, Philippe. **O jornalismo**. Lisboa, Portugal: Sociedade Industrial Gráfica Telles da Silva LTDA, 1971.

GUARESCHI, Pedrinho; BIZ Osvaldo. Mídia. **Educação e Cidadania**: Tudo o que você deve saber sobre mídia. 2. ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2006.

KELLY, Celso. **As novas dimensões do jornalismo**. São Paulo, SP: Livraria Agir Editora, 1966.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **O que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo, SP: Geração de Comunicação Integrada Comercial LTDA, 2003.

MASUR, Jandira; CARLINI, Elisaldo. **Drogas**: subsídios para uma discussão. 4. ed. São Paulo, SP: Editora Brasiliense, 1993.

O GLOBO. Mapa da legislação sobre o uso da maconha, s/d. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/infograficos/maconha-mapa-paises/>>. Acesso em: 22 fev. 2015.

O GLOBO. Senado do Uruguai aprova regulamentação da maconha, 2013. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/mundo/senado-do-uruguai-aprova-regulamentacao-da-maconha-11032327>>. Acesso em: 22 fev. 2015.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico**: métodos e técnicas da pesquisa do trabalho científico acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PUBLIABRIL. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/superinteressante/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 13 mai. 2015.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 3. ed. São Paulo, SP: Editora Contexto, 2006.

SCHOEMAKER, Pâmela; VOS, Tim. **Teoria do gatekeeping**: seleção e construção da notícia. Porto Alegre, RS: Artmed Editora S.A, 2011.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2001.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: Porque as notícias são como são. 2. ed. Florianópolis, SC: Editora Insular, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 5. ed. Lisboa, Portugal: Editorial Presença, 1999.

SUPERINTERESSANTE. A revolução da maconha. Ano 28, edição especial, abr. 2014.

RUSSELL, George K. **Maconha hoje**. São Paulo, SP: Associação Beneficente Tobias, 1975.



A OUTRA FACE DO ESPETÁCULO DA COMIDA: A FOME¹

Bruna Beatris Berghan

Graduada em Jornalismo pela Universidade Feevale.

E-mail: brunaberghan2013@gmail.com.

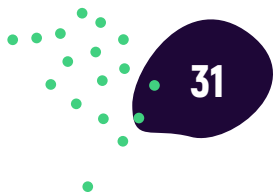
Henrique Alexander Keske

Doutor em Filosofia pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Docente na Universidade Feevale.

E-mail: hiquekeske@hotmail.com.

¹ Esse artigo é parte da monografia de graduação da acadêmica Bruna Beatris Berghan, do Curso de Jornalismo da Universidade Feevale, com o título: A reprodutibilidade técnica dos programas culinários na televisão: uma análise do programa MasterChef Brasil, apresentado e aprovado em 2017/1, sob a orientação do Professor Dr. Henrique Alexander Keske. Alguns dados da monografia foram aqui omitidos pelo recorte pragmático deste artigo específico. Para acessar a monografia na íntegra, ver BERGHAN, Bruna Beatris (2017).



RESUMO

Nesse artigo, é apresentada uma análise que faz uma relação sobre a fome, em uma época em que a comida se torna um espetáculo. Tanto na televisão, quanto nas redes sociais, a comida tem se tornado um objeto da moda. Para explicar isso, apresenta-se conceitos de sociedade do espetáculo, dentro das teorias da comunicação, além dos conceitos de televisão e redes sociais, que dão base ao objeto estudado. O objetivo geral dessa pesquisa é fazer uma relação entre a comida estar se tornando um artigo de moda, ao mesmo tempo em que a fome e o desperdício de comida só aumentam em todo o mundo. O método para se realizar essa análise vai ser uma pesquisa bibliográfica, segundo Prodanov e Freitas (2013), e análise de conteúdo, segundo Bardin (2004). Nos resultados dessa pesquisa, poderemos ver que os programas de televisão e as redes sociais evidenciam a comida de tal forma que a colocam em um pedestal. E, ao mesmo tempo que isso acontece, os sites de dados informam que a fome e o desperdício de comida aumentam cada vez mais. Demonstrando, assim, o quanto isso parece não estar sendo levado em conta.

Palavras-chave: Reality Show. Sociedade do Espetáculo. Redes sociais. Fome. Desperdício de alimentos.



1 INTRODUÇÃO

Este artigo tem como base o trabalho de conclusão de curso da bacharel em jornalismo Bruna Beatris Berghan, que tem como tema “A Reprodutibilidade Técnica dos Programas culinários na Televisão: Uma análise do programa MasterChef Brasil”, que possui o objetivo de analisar o programa através dos conceitos estudados na Escola de Frankfurt, e relacioná-los com a indústria cultural, a reprodutibilidade técnica e a sociedade do espetáculo. Por sua vez, nessa pesquisa serão usadas, como base de estudo, as teorias da comunicação e, para iniciar, conceitua-se o jornalismo, já que o objeto de estudo desse trabalho está nas grandes mídias.

O jornalismo possui uma grande importância na sociedade. É através dele que a informação é passada para o grande público, divulgando fatos do mundo todo. Lembrando que, há algum tempo, a informação demorava para chegar a outro país, mas com a internet, esse tempo mudou para segundos, possibilitando a rápida comunicação entre países. O jornalismo se modificou e adotou formas de entrar em contato com os que assistem, leem ou ouvem, de forma que se possa saber o que o grande público está achando do acontecimento, ou o que pensam de outro ponto de vista sobre o fato (BAHIA, 2009).

O jornalismo está em constante renovação, para atender de uma melhor forma o público que o consome. Para Gaillard (1974):

A actividade jornalística consiste, como vimos, em transformar os acontecimentos – ou, por vezes, simples informações – em notícias, pelo facto de as publicar. Esta operação subdivide-se em três fases: a procura, a escolha e a redacção. O conjunto efectua-se seguindo circuitos mais ou menos complexos. O mais simples refere-se a um acontecimento previsto, assaz importante e assaz próximo para justificar o envio de um repórter do jornal; isso supõe que está resolvido o problema da escolha (GAILLARD, 1974, p. 25).

Em certas ocasiões, a imprensa pode transmitir um fato que, por vezes, é manipulado. Nem sempre isso acontece por má-intenção e, sim, por ter se baseado em fontes incorretas. Além disso, as notícias devem ser tão exatas, quanto responsáveis. E, por fim, outra responsabilidade de um veículo de comunicação deve ser a credibilidade, que é emitida pela opinião pública. Quando mais confiável for a notícia, melhor será a sua credibilidade (BAHIA, 1990).

Dentro do jornalismo existem gêneros, que estão definidos pelo modo que os meios produzem e pelas suas manifestações culturais. Os gêneros devem servir de estilo para a organização, seja ele em forma de texto que traz opinião, diverte, orien-



ta, critica, esclarece, ou qualquer outra forma que possa ser descrito. O importante é que nele, o jornalismo possa estar cumprindo sua função social, servindo à sociedade como um todo (MEDINA, 2001).

O jornalismo especializado também serve de base nessa pesquisa. Ele está relacionado com as variedades de um veículo de comunicação, onde se encaixam os quadros humorísticos, passatempos, histórias em quadrinhos e as colunas, além das coberturas de alguns assuntos que são voltados a um público específico (BAHIA, 1972).

O jornalista que trabalha com o jornalismo especializado, trabalha com várias exigências. Além das discussões a respeito do caráter teórico e prático, deve ser vista a função do repórter. O profissional de jornalismo deve se especializar, ajudando na evolução do patamar em que se encontra a profissão. Os jornalistas são divididos e acordo com as suas atribuições, portanto, o profissional deve estar preparado para atuar em diferentes veículos, privilegiando uma formação especializada em um dos campos no qual pretende desenvolver sua atividade jornalística (ABIAHY, 2000).

No decorrer desse artigo, são apresentados conceitos de Sociedade do Espetáculo, com base nas teorias da comunicação, para conceituar os programas de culinária e redes sociais, que hoje possuem diversas páginas que tratam sobre comida.

Para cumprir com o objetivo desse trabalho, serão citados programas culinários, como o MasterChef Brasil, e páginas do Facebook, como a Tastemade Brasil, que evidenciam a comida; enquanto os sites de dados, como o IBGE, informam os índices de fome e desperdício de alimentos. Na metodologia foi utilizada a pesquisa bibliográfica, segundo Prodanov e Freitas (2013); e a análise de conteúdo de Bardin (2004), com a qual é realizada uma pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados.

2 SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

A sociedade do espetáculo é um conceito estudado pelas teorias da comunicação. Essas estudam a comunicação social que engloba a filosofia, a sociologia e a psicologia. As teorias estudam, também, o desenvolvimento e a aplicação da comunicação social em todos os seus aspectos, sejam políticos, sociais, econômicos ou tecnológicos (ADORNO, 2008).

Ao descrever as teorias da comunicação, desenvolvidas pela Escola de Frankfurt, como teorias críticas, Rüdiger (1999), explica que:

Parindo das teses de Marx, Freud e Nietzsche, pensadores que provocaram uma profunda mudança em nossa maneira de ver o homem, a cultura e a sociedade, a principal tarefa a que se dedicaram os frankfurtianos consistiu, essen-

cialmente, em recriar suas ideias de um modo que fosse capaz de esclarecer as novas realidades surgidas com o desenvolvimento do capitalismo no século XX (RÜDIGER, 1999 *apud* HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2001, p. 132).

Os processos comunicativos estão inseridos dentro da cultura de massa, e são classificados como objetos da comunicação. É uma leitura do social realizada por meios de comunicação, mostrando que a comunicação e a cultura de massa não se opõem e, sim, exigem uma relação de reciprocidade e complementação (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2001). A teoria da comunicação se baseia na transmissão das mensagens e se efetua da fonte para o destinatário, ou seja, se transfere o conhecimento de um transmissor para um receptor (WOLF, 1995).

Dentro das teorias da comunicação, estudamos a sociedade do espetáculo, na qual, para Debord (1997), a sociedade se torna um objeto de compra; o que pode ser explicado da seguinte forma:

O espetáculo é a outra face do dinheiro: o equivalente geral abstrato de todas as mercadorias. O dinheiro dominou a sociedade como representação da equivalência geral, isto é, do caráter intercambiável dos bens múltiplos, cujo uso permanecia incomparável. O espetáculo é seu complemento moderno desenvolvido, no qual a totalidade do mundo mercantil aparece em bloco, como uma equivalência geral àquilo que o conjunto da sociedade pode ser e fazer. O espetáculo é o dinheiro que *apenas se olha*, porque nele a totalidade do uso se troca contra a totalidade da representação abstrata. O espetáculo não é apenas o servidor do pseudo-uso, mas já é, em si mesmo, o pseudo-uso da vida (DEBORD, 1997, p. 34).

Assim, o espetáculo é uma forma de dramatização da realidade, e se transforma de acordo com as categorias do espetáculo, a introdução das suas regras e da publicidade na generalidade da cultura mediática e na percepção e construção da realidade social. (CORREIA, *apud* CRAVEIRO, 2014).

As tecnologias da comunicação exercem um papel importante nesse cenário contemporâneo. (NOVAES, 2005 *apud* LAVINAS, 2015). Um objeto cultural pode ser transformado em mercadoria. Seus personagens se transformam em celebridades, e o cenário leva quem consome a um universo que mostra um modo de ser, de viver e se relacionar com os outros. Assim, o espetáculo não é apenas um conjunto de imagens, mas uma relação social entre as pessoas, mediada por imagens. (DEBORD, *apud* LAVINAS, 2015).

Para se atingir os corações dos consumidores deve-se, além de entreter, seduzir. É preciso oferecer conteúdos capazes de obter audiência, de forma que

esta possa ser submetida à exibição de produtos. A agradabilidade, a arte da representação e do espetáculo estão ligados com a indústria cultural (CRAVEIRO, 2014). O espetáculo é definido como o momento em que a mercadoria ocupa por completo a vida social. Assim, ele pode ser visto como a Guerra do Ópio, que faz com que se aceite identificar bens e mercadorias. O consumidor real se torna um consumidor de ilusões. A mercadoria é a ilusão, e o espetáculo é a sua manifestação geral (DEBORD, 1997).

Com a espetacularização, ocorre o fim da história da cultura, que dissolveu o gênero vida do velho mundo. Esse fim é manifestado por dois lados opostos: o projeto de superação na história total e a sua manutenção organizada como objeto morto na contemplação espetacular. Um dos movimentos se ligou à crítica social e o outro à defesa do poder de classe (DEBORD, 1997).

Para Debord (1997), existe um consumo de forma espetacular que ainda conserva a antiga cultura congelada. A função do espetáculo é:

Fazer esquecer a história da cultura, aplicar a pseudonovidade de seus meios modernistas à própria estratégia que o constitui em profundidade. Dessa maneira, pode considerar-se nova a escola de neoliteratura que admite ter como objeto a contemplação do escrito por si mesmo. Além disso, ao lado da simples proclamação da beleza suficiente da dissolução do comunicável, a tendência mais moderna da cultura espetacular – e a mais ligada à prática repressiva da organização geral da sociedade – procura recompor, através de “trabalhos de conjunto”, um meio neoartístico complexo a partir dos elementos decompostos, sobretudo nas buscas de integração dos destroços artísticos ou de híbridos estético-técnicos no urbanismo. Isto é a tradução, no plano da pseudocultura espetacular, do projeto geral do capitalismo desenvolvido que visa a retomar o trabalhador parcelar como “personalidade bem integrada ao grupo”, tendência descrita pelos recentes sociólogos americanos. Por toda parte é o mesmo projeto de reestruturação sem comunidade (RIESMAN; WHYTE, *apud* DEBORD, 1997, p. 126).

Os produtos culturais ganharam, em si, obras do espetáculo no qual estão inseridos (DEBORD, 1997). É possível perceber a existência de uma nova fase da sociedade do espetáculo e ver essa sociedade do consumo também nos meios eletrônicos, ou seja, na televisão, internet e nas redes sociais. A influência do mundo digital no cotidiano não é apenas uma questão de comunicação e, sim, algo bem mais complexo do que isso. No Brasil, uma pesquisa feita por Jefferson Cabra Azevedo, da Universidade do Norte Fluminense, retratou que entre 7.500 jovens do ensino secundário de Macaé, 13,08% possuem dependência do ciberespaço (TUBINO, 2015).

Por fim, após termos visto os conceitos de sociedade do espetáculo dentro das teorias da comunicação, vamos seguir com o conceito de televisão, com a sua história, a evolução e os gêneros que se relacionam com a pesquisa.

3 TELEVISÃO: HISTÓRIA, EVOLUÇÃO E GÊNEROS

A televisão mobiliza dois sentidos humanos mais importantes ao mesmo tempo, sendo eles a audição e a visão. A visão se torna o mais importante dos sentidos, pois é através do olhar que as pessoas seduzem e são seduzidas. A TV é baseada essencialmente em imagens, o texto não precisa descrevê-las e, sim, dar sentido a elas (MACIEL, 1995).

O telejornalismo chegou ao Brasil por volta de 1950, com o nascimento da TV Tupi. Nos anos 60, foi inaugurada a TV Excelsior, em que foi ao ar a primeira telenovela diária, estrelada por Tarcísio Meira e Glória Menezes. Em 1970, a Copa do Mundo de Futebol era transmitida ao vivo e em cores para todo o Brasil. Nos anos 80, surgiu o videocassete e o controle remoto ficou mais popular. Em 1997, com a internet, o Fantástico era transmitido ao vivo na TV e na Web, ao mesmo tempo. E, no século 21, o atentado terrorista ao World Trade Center e ao Pentágono, nos Estados Unidos, era transmitido ao vivo. A TV, desde a sua chegada no Brasil, revolucionou-se e adaptou-se às novas tecnologias (BISTANE; BACELLAR, 2014).

A televisão e o computador são, atualmente, uma nova máquina, tornando possível o acesso à internet dentro da TV. É possível também se comunicar com o apresentador ao vivo (BARBEIRO; LIMA, 2002). Os computadores exibem novelas, programas e telejornais com a mesma facilidade da própria TV. O celular está neste mesmo patamar, o que facilita a convergência de mídias (BISTANE; BACELLAR, 2014).

Souza classifica os programas televisivos em cinco categorias, são elas: o entretenimento, a informação, a educação, a chamada e outros. O entretenimento tem os gêneros auditório, colunismo social, culinário, desenho animado, docudrama, esportivo, filme, game, show (competição), humorístico, infantil, interativo, musical, novela, quiz show, reality show, revista, série, série brasileira, sitcom, talk show, tele-dramaturgia, variedades e western (faroeste). Já a informação é dividida em debate, documentário, entrevista e telejornal. A educação conta com programas educativos e instrutivos. A publicidade, por sua vez, é composta com chamada, filme comercial, político, sorteio e telecompra. E o gênero outros é relacionado com os especiais, os eventos e programas religiosos (SOUZA, 2004).

Nessa pesquisa, usamos o gênero entretenimento, que é um gênero jornalístico que tem a intenção de entreter e divertir como forma de distração. Para Trigo:

O entretenimento nos leva cada vez mais para dentro dele e de nós mesmos. Se a arte nos oferece *ékstasis*, que em grego significa “deixar que saíamos de nós mesmos”, talvez para nos dar uma perspectiva, o entretenimento, ao nos puxar para dentro, oferece o seu oposto que é a negação da perspectiva. Finalmente segundo os elitistas, enquanto a arte trata cada espectador, ouvinte ou leitor como indivíduo, provocando uma resposta individual à obra, o entretenimento trata as suas plateias como massa (TRIGO, 2003, p. 32).

Os programas culinários aparecem de forma isolada na programação de uma TV, e segundo Souza é um exemplo de gênero multifuncional, que tanto informa como entretém. Nos programas são utilizados os produtos dos patrocinadores e o horário de transmissão geralmente antecede às refeições. Um dos pioneiros nos programas de culinário foi o Cozinha da Ofélia, e atualmente existem diversos programas culinários apresentados por homens. Alguns deles percorrem os restaurantes e apresentam os chefs, fazendo uma entrevista com os mesmos. (SOUZA, 2004, p. 101).

Os primeiros programas sobre culinária surgiram na metade do século XX, em que havia uma apresentadora que ensinava para os telespectadores o passo a passo de uma receita. No cenário, era necessário apenas um fogão, uma receita e uma cozinheira. (LAVINAS, 2015). O foco dos programas está na realização do prato, sendo mostrado o passo a passo. Geralmente, durante o programa, os cozinheiros falam o que estão fazendo no prato do dia (JACOB, 2013).

Os *Reality Shows*, segundo Craveiro, tem o objetivo de “mostrar a vida em directo”. A maioria das pessoas discorre sua vida privada, expondo seus dramas emocionais, sua sexualidade e suas relações amorosas, sendo que estes são os maiores identificadores de audiência entre os telespectadores. Mesmo que alguns possam ter a noção de que as cenas possam ser forjadas pelas emissoras de televisão, eles ainda se sentem seduzidos por verem cenas que realmente acontecem na vida real, no cotidiano de qualquer pessoa (CRAVEIRO, 2014, p. 28).

Os *Reality Shows* começaram a ter sucesso nos anos 90, quando a MTV americana produziu o “The Real Life”, que significa “A Vida Real”. O programa contava o dia a dia de jovens que conviviam juntos durante alguns meses. O formato mostrava o cotidiano sem cortes, roteiro ou direção (SILVA, 2009).

Para Pierre Bordieu, a televisão influencia outros campos de produção cultural, ou seja, a televisão, que pretende ser um instrumento de registro, torna-se um instrumento de criação da realidade. Encaminhamo-nos cada vez mais para universos em que o mundo social é descrito-prescrito pela televisão, em que estas se transformam no árbitro do acesso à existência social e política (BORDIEU *apud* CRAVEIRO, 2014, p. 39).

No Brasil, os *Reality Shows* chegaram nos anos 2000, quando o programa No Limite era exibido, e têm por objetivo vigiar a vida do participante e mostrá-la para o mundo. Essa ideia vem de Freud, que a chama de voyeurismo, que significa “pessoa que vê algo por curiosidade”. O Big Brother é outro reality que fez e faz sucesso em vários países, inclusive no Brasil, onde a cada edição vemos a espetacularização dos acontecimentos (SOUZA, 2004, p. 93).

Além desses modelos de Reality Shows, temos os de culinária, e entre esses podemos citar o MasterChef Brasil, Cozinha sob Pressão, Hell’s Kitchen, Batalha dos Cozinheiros, The Taste Brasil, Que Seja Doce, Food Truck – A Batalha e Que Marravilha.

Após descrever os conceitos relacionados com a programação de TV acerca do tema em estudo, temos as definições sobre as redes sociais.

4 REDES SOCIAIS E A GASTRONOMIA

As redes sociais estão inseridas no ciberespaço, com o crescimento agenciado pela conexão entre computadores e celulares (LÉVY, 1999 *apud* SANTOS; SANTOS, 2014). Ela se caracteriza como “sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas” (TORRES, 2009, p. 113 *apud* SANTOS; SANTOS, 2014). Dessa forma:

Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. O estudo das redes sociais na internet, assim, foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informação e trocas sociais que impactam suas estruturas (RECUERO, 2009, p. 24, *apud* SANTOS; SANTOS, 2014).

As redes sociais não se tratam de apenas sites de relacionamentos. Hoje, elas ultrapassaram esse limite e se tornaram fontes de informação, tendo a interatividade e a participação como atributos. Tudo o que é publicado nela pode ser alterado, sendo diferente do jornal impresso. A Internet se torna um espaço de colaboração, onde as pessoas produzem e recebem conteúdos. O mundo digital é interativo, aumenta as opções de leitura e, com isso, as pessoas estão cada vez mais utilizando essa ferramenta para se mobilizarem fisicamente ou somente pela internet (BARROS; CARMO; SILVA, 2012).

As redes sociais também são usadas em massa nas manifestações e nas mobilizações. Nos protestos, as pessoas utilizam as mídias sociais, como o Facebook, Twitter e Youtube para comunicar e sensibilizar a população sobre os fatos. Além disso, as redes ocasionam problemas como o *bullying*, sendo executados dentro de uma relação desigual de poder (BARROS; CARMO; SILVA, 2012).

O Facebook é a rede social usada nesta pesquisa, e ela é considerada uma das ferramentas de comunicação e informação mais usadas atualmente. É semelhante ao Orkut, no entanto, com alguns aplicativos e ferramentas diferentes. Foi criado por Mark Zuckerberg, estudante de *Harvard*, e lançado em 4 de fevereiro de 2004. "No início, o Facebook era restrito aos estudantes de *Harvard*, e aos poucos foi se expandindo para outras universidades. O Facebook se tornou aberto a todos somente dois anos depois, quando passou a aceitar estudantes, pessoas e empresas" (TORRES, 2009, p. 140, *apud* SANTOS; SANTOS, 2014).

Percebe-se que a rede social digital Facebook "é mais privado que outros sites de redes sociais [digitais], pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros" (RECUERO, 2009, p. 172, *apud* SANTOS; SANTOS, 2014).

Nesse mundo digital, surgem novas tendências. Um exemplo disso é que, da comida espetacular da alta gastronomia, à comida mais ortodoxamente saudável, tudo está se transformando em mídia, usando-se esse aparato técnico no processo tradutório do espetáculo (JACOB, 2015).

Dos empórios de luxo gourmet às redes sociais que democratizam a comida, vemos que o consumo de alimentos e o poder dessa indústria tornam a expansão à comida como mídia, a partir de uma estratégia do poder capitalista, mais comum do que poderíamos supor (JACOB, 2015).

No conceito formulado por Jacob, na "gastronomídia apontamos que não é a gastronomia apenas que se configura em mídia, mas em uma perspectiva muito mais ampla e adequada no universo comunicacional contemporâneo, é a comida e o alimento que operam neste papel, como textos da cultura que são e que se ressignificam continuamente em mídia (JACOB, 2015, p. 2).

No capitalismo, a comunicação se desenvolve duplamente e, para Jacob:

Como comunicar e capitalizar hoje podem ser sinônimos, a comida ora é um sinônimo de vida chique, estilosa e globalizada, ora sinônimo, com as mesmas características, da vida saudável e simples, que retoma preceitos higienistas de alimentação. Curiosamente, em seus objetivos comuns de vender e difundir ideias, as duas se encontram e se cruzam, criando textos muito próximos (JACOB, 2015, p. 3).

Considera-se, então, que a gastronomia é uma mídia. Isso ocorre porque a mesma ganha espaço no contemporâneo e se identifica com as indústrias contemporâneas da persuasão. Lipovetsky lembra que: “Estamos na época em que criar produtos já não basta: é preciso criar uma identidade ou uma cultura de marca por meio do marketing, do superinvestimento publicitário e da hipertrofia da comunicação” (LIPOVETCKY, 2006, p. 95 *apud* JACOB, 2015). Dessa forma, podemos perceber que:

A gastronomia no bios midiático se transforma em gastronomídia ao simular tais realidades e ao se combinar com marketing, publicidade e excesso comunicativo no mundo do hiperconsumo. Verificamos uma veiculação: a gastronomia que se autopropaga e que é propagada pelos meios de comunicação, na era do espetáculo e do hiperconsumo: Gula, fome, desejo, frustração: muitas são as emoções que se relacionam à comunicação do alimento, da culinária, da gastronomia e da gastronomídia (JACOB, 2015, p. 7).

Através desses conceitos de redes sociais e da comida dentro das mídias, seguimos essa pesquisa explicando quais são os objetos de estudo.

5 OBJETO DE ESTUDO

O objeto de estudo de caso deste trabalho envolve o programa de televisão MasterChef, uma franquia televisiva de competição culinária, que foi criada por Franc Roddam, originado no Reino Unido, em 1990. Esse formato de programa se tornou de fácil reprodutibilidade, se espalhando e sendo reproduzido em mais de 40 países. Os países onde o programa está sendo exibido são: África do Sul, Albânia, Alemanha, Arábia Saudita, Argentina, Austrália, Bangladesh, Bélgica, Brasil, Bulgária, Canadá, Chile, China, Colômbia, Coreia do Sul, Croácia, Dinamarca, Eslováquia, Espanha, Estados Unidos, Filipinas, Finlândia, França, Grécia, Hungria, Islândia, Índia, Indonésia, Irlanda, Israel, Itália, Malásia, Holanda, Nova Zelândia, Noruega, Paquistão, Peru, Polônia, Portugal, Reino Unido, República Tcheca, Romênia, Suécia, Turquia, Ucrânia e Vietnã.

O programa MasterChef Brasil, de acordo com seu site oficial, é apresentado pela jornalista Ana Paula Padrão, e os jurados são os chefes Henrique Fogaça, Erick Jacquin e Paola Carosella.

O MasterChef Brasil possui três formatos no nosso país. O primeiro é feito apenas com cozinheiros amadores, pessoas que antes nunca trabalharam dentro de uma cozinha profissional. Esse formato já apresentou quatro versões, e está no ar na TV Bandeirantes desde 2014. O Reality de cozinheiros amadores já foi premiado diversas vezes, e a audiência do programa teve pontos de 7.1, segundo o IBOPE.

Outro formato que foi apresentado no Brasil foi o MasterChef Júnior, realizado com crianças de 9 a 13 anos de idade. Foi baseado no formato original, exibido pela BBC no Reino Unido, e a primeira temporada brasileira foi ao ar no dia 20 de outubro de 2015. Na audição, os minichefs receberam um avental, que puderam levar para casa no final.

O MasterChef Profissionais é o terceiro formato que foi reproduzido no Brasil. Ao todo, duas temporadas foram exibidas até o momento, sendo uma em 2016 e outra em 2017. Diferente dos outros modelos, nesse os participantes tinham conhecimento em cozinhas profissionais.

Outro objeto que servirá de referência nessa análise será a página do Facebook, Tastemade Brasil. Eles publicam com frequência vídeos e fotos de alimentos, mostrando o passo a passo. Os administradores são de São Paulo, e hoje a página possui mais de 16 milhões de seguidores e 300 milhões de visualizações por mês no Brasil. Segundo o site oficial:

A programação da Tastemade é transmitida nas plataformas e dispositivos mais relevantes para o nosso público. Nossos programas premiados capturam histórias e aventuras de pessoas e lugares do mundo inteiro. Com a maioria das nossas visualizações vindas de dispositivos móveis, garantimos que o conteúdo da Tastemade estará verdadeiramente disponível onde você estiver (Site Oficial Tastemade).

Por fim, é usado o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, que se constitui no principal provedor de dados e informações do País, atendendo às necessidades dos mais diversos segmentos da sociedade, além dos órgãos das esferas governamentais federal, estadual e municipal.

No site oficial, o IBGE afirma que oferece uma visão completa e atual do País, através do desempenho das funções a seguir:

Produção e análise de informações estatísticas; Coordenação e consolidação das informações estatísticas; Produção e análise de informações geográficas; Coordenação e consolidação das informações geográficas; Estruturação e implantação de um sistema das informações ambientais; Documentação e disseminação de informações; e Coordenação dos sistemas estatístico e cartográfico nacionais (Site Oficial IBGE).

Após identificarmos os objetos de estudos utilizados nesse artigo, seguimos com a metodologia que é usada no referencial teórico e na análise dessa pesquisa.

6 METODOLOGIA

A metodologia deste trabalho inicia com uma pesquisa de conceitos. Sendo feita uma pesquisa exploratória, que visa proporcionar maiores informações sobre o assunto, com levantamentos bibliográficos. A pesquisa bibliográfica é baseada na consulta de livros, artigos científicos, monografias, dissertações e teses, assuntos relacionados com sociedade do espetáculo, televisão, redes sociais e gastronomia. (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Utilizando-se de uma análise de conteúdo, segundo Bardin (2004), em que se realiza, primeiramente, uma pré-análise, passando para uma exploração do material e, em seguida, para o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. Na pesquisa exploratória é possível se apropriar do conhecimento sobre o objeto que será investigado. É necessário escolher os documentos que serão analisados, formular as hipóteses e os objetivos e elaborar indicadores que fundamentem a interpretação final (BARDIN, 2004).

Após a metodologia, são analisados os dados informados pelo IBGE sobre a fome e o desperdício de alimentos e relacioná-los com a comida estar se tornando um espetáculo na rede social Facebook e na televisão.

7 RESULTADOS

Nessa parte do artigo, foram expostos os resultados obtidos com a análise, onde foram buscados dados sobre a fome e os desperdícios de alimentos, segundo o IBGE, e relacionados com a comida se tornando um espetáculo nas redes sociais e na televisão.

Para entender um pouco mais sobre a fome no Brasil, temos uma notícia que explica que, no ano de 2017, o Jornal O Globo relatou que o número de lares brasileiros que passam fome foi elevado. Ou seja, esse dado significa que essas famílias vivem em insegurança alimentar grave, com a redução da quantidade de alimentos entre as crianças, e algumas pessoas passando o dia inteiro sem comer, por não possuírem dinheiro para comprar comida, agravando ainda mais a situação.

O Jornal Estado de São Paulo (Estadão) publicou uma matéria, em janeiro de 2018, sobre os dados divulgados pelo IBGE, em dezembro de 2017, que mostrou a fome no Brasil, confirmando que nosso país não é rico, e sim, pobre, e mostrando que um menino faminto é apenas um entre milhões de casos, onde crianças são esquecidas e, se sobreviverem, crescerão subnutridas e analfabetas, carentes de recursos.

À Síntese dos Indicadores Sociais, 2017 revelou que mais de 25 milhões de brasileiros, 25,4% da população, vivem na linha de pobreza e possuem uma renda de R\$

387,07. Levando em conta as estatísticas do IBGE, que envolvem crianças de 0 a 14 anos, a situação se torna alarmante, pois 42% das crianças estão nessas condições. As pesquisas ainda revelam que o Brasil é um país desigual em todos os níveis (ESTADÃO, 2018).

A fome não é decorrência apenas da falta de alimentos, mas sim, da injusta distribuição de renda e da ausência de trabalho para 13 milhões de desempregados (ESTADÃO, 2018). Além disso, o desperdício de alimentos também é alto em nosso país. Todos os anos, uma carga de 625 mil caminhões cheios de verduras, frutas e legumes bons para o consumo vai parar no lixo. E esse é o tamanho do desperdício de comida no país: 41 mil toneladas anuais. Toda essa comida seria suficiente para acabar com a insegurança alimentar no Brasil (G1, 2017).

Com todos esses dados, vemos que a comida tem sido vista e admirada, muito além das refeições. Os programas de televisão e a internet têm inúmeras opções para quem quiser ver todos os tipos de comidas. Cozinheiros conhecidos e amadores apresentam pratos dos mais variados tipos e, em sua maioria, são aqueles que não estão ao alcance da maior parte da população (ESTADÃO, 2018).

Isso se relaciona com a comida tornando-se um espetáculo, onde ela é uma forma de dramatização da realidade e acaba se transformando de acordo com as categorias do espetáculo, com a introdução das suas regras e da publicidade na generalidade da cultura midiática e na percepção e construção da realidade social (CORREIA *apud* CRAVEIRO, 2014).

Dessa forma, relacionamos a popularidade da comida nas mídias com o espetáculo, a partir do momento em que o mesmo ocupa, por completo, a vida social. Podendo ser visto como a Guerra do Ópio, que faz com que se aceite identificar bens a mercadorias. O consumidor real consome apenas a ilusão do alimento, ou seja, ao mesmo tempo em que ele assiste a um programa ou vê um vídeo na rede social de uma comida requintada, ele está em casa comendo algo considerado popular. A mercadoria é a ilusão, e o espetáculo é a sua manifestação geral (DEBORD, 1997).

O meio digital influencia e gera desejo nas pessoas. Esse espetáculo da comida nos meios mostra a despreocupação em outros fatos mais relevantes, como a fome e o desperdício de alimentos. Esses programas são produtos e são espetacularizações para atraírem o público para eles, e não para os problemas do país. Assim, podemos dizer que o mundo digital foca as pessoas para onde ele as quer levar.

Nessa pesquisa, foi citado o programa MasterChef Brasil como um produto da mídia que mostra para as pessoas, na maioria das vezes, comidas que não estão ao seu alcance. O programa está em diversos países, e na sua lista existem países em

que a fome também é um grande mal presente. No caso do Brasil, temos três modelos de programas, sendo um com cozinheiros amadores, outro com crianças e mais um com cozinheiros profissionais. Nesse caso, temos visto que a fome em nosso país é algo que não pode ser esquecido. No entanto, o programa principal, com amadores, já completou sua quarta temporada; e com pontos no IBOPE nos níveis de audiência.

O programa incentiva os cozinheiros ao não desperdício. Conforme uma notícia do Estadão, um participante desperdiçou a comida e a chefe Paola Carosella ficou irritada. O cozinheiro cortava e descascava os alimentos de forma a perder muito deles, o que deixou a chefe brava.

O programa também afirma que todos os alimentos que não são usados e também aqueles que não foram consumidos, mas preparados, são doados após uma inspeção do programa. Porém, a doação de alimentos preparados é quase nula em nossa país. Não há nenhuma legislação que proíba esse ato, mas uma resolução da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), a RDC 216/2004, apresenta várias restrições para que os estabelecimentos doem as suas sobras, prevendo punições criminais a quem doar. Por exemplo, se o alimento causar alguma intoxicação a quem o recebeu.

O Jornal Estado de Minas e Gazeta Curitiba (PR) apresentou um texto em que o superintendente da Associação Mineira e Supermercados (AMIS), Adilson Rodrigues, explica que, no Brasil, os produtos que não possuem mais valor comercial não podem ser destinados à doação. Os produtos vencidos nem sempre estão vencidos, pois a data de validade deve possuir uma faixa de segurança que permite que o mesmo não esteja ruim se o consumidor comprar no dia de seu vencimento: assim mesmo esses produtos não podem ser doados.

A Chefia de Alimentos da Vigilância Sanitária de Curitiba, Sabrina Vianna Mendes, explica: “A pessoa pode garantir a qualidade do material enquanto ele estava no seu estabelecimento, mas depois que sai, não se sabe como foi acondicionado ou manuseado. Mas a responsabilidade continua a ser de quem doou” (JORNAL ESTADO DE MINAS E GAZETA CURITIBA – PR, 2016).

Nesse caso, podemos analisar que o programa MasterChef corre o risco, no momento em que doa os alimentos que foram preparados pelos participantes, pois os mesmos podem causar problemas em quem os recebe, fazendo com que a emissora e o programa possam ser processados.

Outro objeto que foi analisado nesse trabalho foi a página do Facebook, Taste-made Brasil, onde, todos os dias, os seguidores são tomados de vídeos com diversos tipos de alimentos, sendo doces ou salgados. A página também compartilha vídeos



de suas outras fontes, nem sempre brasileiras. Algumas delas são: Tastemade (Oficial), com a versão americana, Tastemade Home, Tastemade India, Tastemade Italy, Tastemade Indonesia, Sweeten (versão doce), Tiny Kitchen (pequenas comidas), Tasty Junior (comidas para crianças) e muitas outras versões.

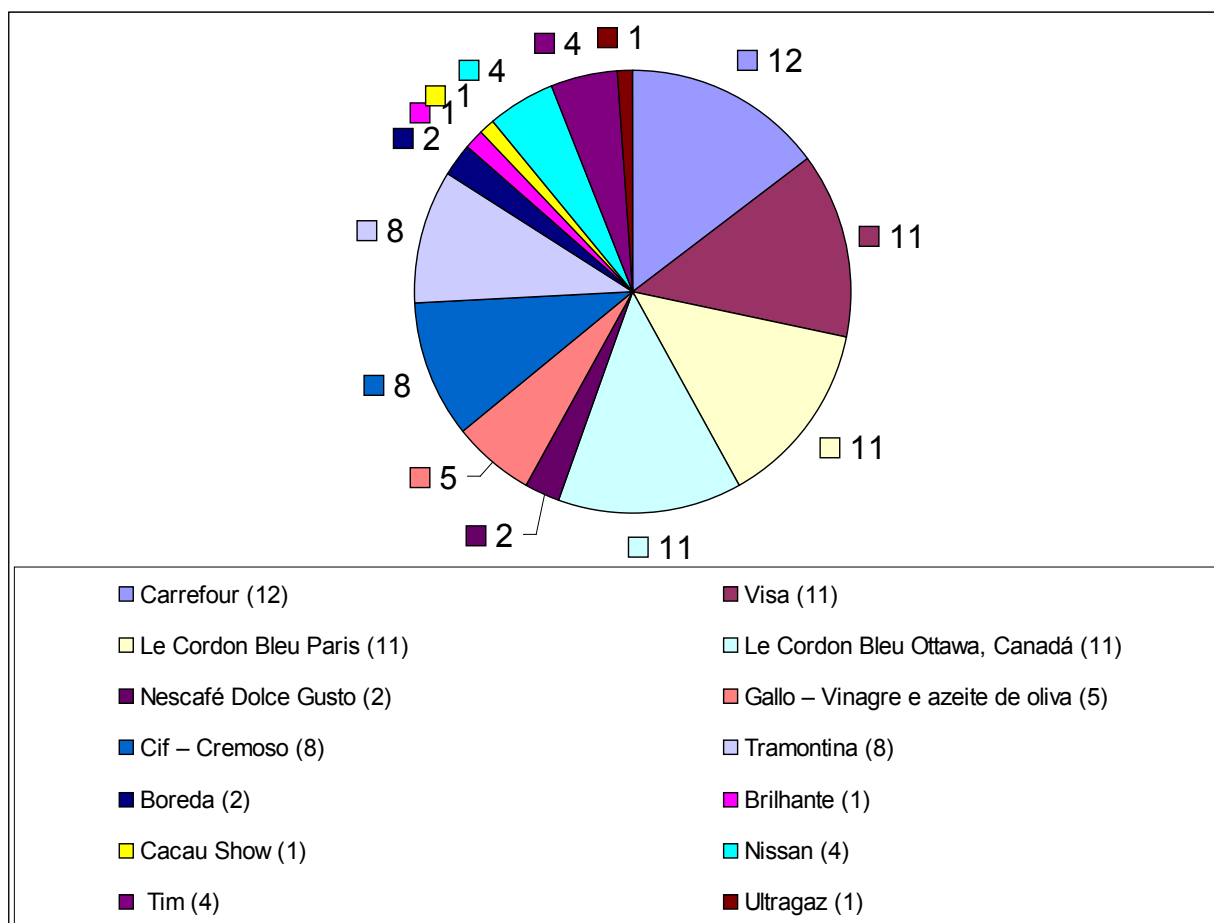
A Tastemade Brasil mostra, aos seus mais de 16 milhões de seguidores, pratos que você pode fazer em casa e outros que apenas a minoria poderá fazer. Em uma pesquisa, não foi encontrado o destino dos alimentos mostrados nos vídeos e fotos e nem quantas tentativas os cozinheiros tiveram para fazer aquele prato. Ou seja, dessa forma os administradores não mostram se há desperdício de alimentos.

Segundo Sant'Anna (2003):

A alimentação é hoje um apetitoso espetáculo visual globalizado. Longe de se restringir aos espaços de uma minoria de abastados, ou de cozinhas regionais específicas (como a conhecida beleza da apresentação dos pratos japoneses, por exemplo, transformada em clichê da culinária ocidental nos anos 90), esse espetáculo é mostrado com desenvoltura em revistas, programas de televisão e out-doors. Sua popularização transforma alimentos de épocas e civilizações distintas em "fenômenos decorativos" para o consumo global. No limite, qualquer prato e todos os alimentos "podem e devem" ser um regalo para os olhos. Nessas circunstâncias, tal como um rosto, a comida deve ser deliciosamente fotogênica (SANT'ANNA, 2003, p. 1).

Nesse conceito de Sant'Anna pode-se ver claramente que a comida deve chamar a atenção dos olhos primeiro; e, depois, do paladar. Com isso, esses programas de televisão, como o MasterChef, lucram a partir das marcas. No gráfico a seguir, apresenta-se a quantidade de patrocínios que um programa recebe e quantas vezes eles aparecem:

Gráfico 1 - Patrocínios



* No gráfico está a quantidade de vezes em que alguma marca aparece no programa e, na legenda, o nome da marca

Fonte: elaborado pelo autor

As marcas são usadas, segundo Souza (2004), para publicidade, o que garante ao programa e ao patrocinador a associação de um ao outro. Nesse caso, a propaganda, dentro desses programas, mostra às pessoas onde elas devem comprar, mesmo que as mesmas não tenham condição financeira para comprar produtos dessas marcas.

Prisma, *apud* Rüdiger (2002), mostra que as massas se voltam para o consumo. O programa mostra o que os chefes de cozinha utilizam no seu dia a dia, ou melhor, se você quiser fazer os mesmos pratos que os chefes do MasterChef, só utilizando os mesmos ingredientes que eles comprem. Dessa forma, as mercadorias representam uma tentativa fútil de evitar a perda de experiência implícita nos modernos modos de produção, escapando da dominação.

Nos resultados, vemos que a comida é realmente um produto que está na moda, levando as pessoas a consumirem apenas aquelas e daquela forma que as grandes

mídias apontam. Ela virou um espetáculo, e aparece em maior relevância do que notícias que apontam os índices de fome e do desperdício de alimentos.

A fome, nesses tempos, mostra uma certa insegurança. Aparecendo como algo que não está conseguindo ser controlado. Com um número tão alto de pessoas que passam fome, poderia ser mais fácil fazer doação de alimentos que foram preparados pelos restaurantes, porém, o Congresso Brasileiro já prevê a mudança desse texto há muito tempo, pois desde 1998 isso já está tramitando. Essa nova proposta prevê que, caso for identificado dolo ou negligência do doador, ele é responsabilizado criminalmente no caso de morte daquele que recebeu a doação. Além disso, existem outros projetos no Congresso Nacional que possuem semelhança a uma lei aprovada em 2015, na França, em que os supermercados com mais de 400m² tenham projetos para doar alimentos que não estejam em condições de serem comercializados, mais que ainda possam ser consumidos (JORNAL ESTADO DE MINAS E GAZETA CURITIBA – PR, 2016).

Após fazer a análise e descrever os resultados encontrados, seguimos com as considerações finais desse artigo, onde é descrita essa relação da comida e da fome no Brasil.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise dessa pesquisa, pode-se constatar que, no Brasil, está faltando dar ênfase às famílias que ainda passam por problemas como a fome. Com o aumento do salário mínimo e do bolsa família, nesse ano de 2018, não vemos uma saída mais fácil dessa situação do que transformar a resolução que não permite que locais, como restaurantes, doem seus alimentos para as pessoas que precisam. Essa ação diminuiria, mas não acabaria com a fome. É preciso que, além disso, haja consciência por parte de todos; e assim combater o desperdício, fazer com que cada vez menos os alimentos sejam desperdiçados.

O Senado Federal informou que, segundo Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO), o IBGE e a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), no mundo uma a cada nove pessoas passa fome, o que, em média, são 805 milhões de pessoas. E, 1,3 bilhões de toneladas de alimentos são desperdiçados anualmente, sendo que essa quantidade alimentaria 2 bilhões de pessoas.

No Brasil, 7,2 milhões passam fome e 26 milhões de toneladas de alimentos são desperdiçados todos os anos. Com essa quantidade, 35 milhões de pessoas seriam

alimentadas. Com esses dados, podemos concluir que, dessa forma, se não houvesse desperdício, nenhuma pessoa passaria fome.

Outro fato que foi analisado no trabalho de conclusão, de onde saiu esse artigo, foi o fato da ironia na hora de cozinhar um prato apenas com ingredientes que estão na cesta básica do brasileiro. Ou seja, nesse momento, vemos um dos participantes dizendo: “Como posso fazer algo gostoso somente com produtos da cesta básica?” Assim, com essa fala, o mesmo menospreza a comida que muitas pessoas têm em sua mesa todos os dias. E essas mesmas pessoas precisam desses alimentos para sobreviverem.

Ao falar isso, o participante determinou que o programa não foi feito para pessoas que utilizam uma cesta básica para cozinhar em sua casa. Ou seja, menosprezou mais ainda aqueles que nem possuem todos os alimentos de uma cesta básica, aqueles que sofrem por passar um dia inteiro sem uma alimentação. Que possuem dificuldades. Essa pessoa, estando em um país como o Brasil, deveria ter calculado que essa sua fala, em rede nacional, poderia repercutir, já que o mesmo está dentro de um programa que forma opinião.

Outra coisa que podemos concluir com essa pesquisa, é que as comidas apresentadas para nós por esses veículos são, em sua maioria, comidas que não são vistas na mesa da maioria dos brasileiros, já que são preparadas com ingredientes que alguns nem sequer conhecem.

A página do Facebook Tastemade Brasil mostra as comidas para que, primeiro, as pessoas possam comer com os olhos, para depois fazerem a receita em sua própria casa. Outra coisa que pode acontecer é seu filho, que tem acesso a um celular, utilizar o mesmo para influenciar os pais a consumir o alimento que o vídeo ou a foto está mostrando.

Na parte em que falamos das marcas, vemos o conceito de que todo produto midiático pode ser transformado em mercadoria, e que essa vem à tona. A dona de casa pode olhar as comidas preparadas pelos participantes e saber onde tem para comprar, fazendo com que a mesma possa ligar o programa às marcas que ela quer utilizar.

Ao final do artigo, temos a conclusão de que a fome e o desperdício de alimentos têm seus índices cada vez mais elevados, enquanto os programas e as páginas no Facebook, que tem como assunto principal a comida, crescem e se multiplicam em diversas plataformas, fazendo com que esse ramo dê maior relevância, no mesmo momento em que o mal da fome está fora de controle no nosso país.

REFERÊNCIAS

ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. **O jornalismo especializado na sociedade da informação**. Paraíba: Universidade Federal da Paraíba, 2000.

ADORNO, Theodor W. **Introdução à Sociologia**. São Paulo: Editora UNESP, 2008.

BAHIA, Benedito Juarez. **História, jornal e técnica: história da imprensa brasileira**. 1. vol., 5 ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

_____. **Jornal, história e técnica: As técnicas do jornalismo**. São Paulo: Ática, 1990.

_____. **Jornal, história e técnica**. São Paulo: IBRASA, 1972.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual do telejornalismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

BARROS, Arthur de Alvarenga; CARMO, Michelle Fernanda Alves do; SILVA, Rafaela Luiza da. **A influência das redes sociais e seu papel na sociedade**. *Online*. Disponível em: <<http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/ueadsl/article/viewFile/3031/2989>>. Acesso em: 01 fev. 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

BISTANE, Luciana; BACELLAR, Luciane. **Jornalismo de TV**. São Paulo: Contexto, 2014.

CRAVEIRO, Sofia. **Reality Shows: O Espetáculo das Massas**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2014.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ESTADÃO. Geografia da fome. *Online*. Disponível em: <<http://opinioao.estadao.com.br/noticias/geral,geografia-da-fome,70002152162>>. Acesso em: 01 fev. 2018.

ESTADÃO. **Participante do 'MasterChef' desperdica comida e irrita Paola Carosella**. *Online*. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/noticias/tv,participante-do-MasterChef-desperdica-comida-e-irrita-paola-carosella,70001709922>>. Acesso em: 01 fev. 2018.

G1. Por que famílias pobres também desperdiçam comida no Brasil. *Online*. Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/noticia/por-que-familias-pobres-tam-bem-desperdicam-comida-no-brasil.ghtml>>. Acesso em: 01 fev. 2018.

GAILLARD, Philippe. **O Jornalismo**. Lisboa: Sociedade Industrial Gráfica Telles da Silva, 1974.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Institucional. *Online*. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/institucional/o-ibge.html>>. Acesso em: 01 fev. 2018.

JACOB, Helena Maria Afonso. **Gastronomia, culinária e mídia**: Estudo dos ambientes midiáticos e das linguagens da comida e da cozinha. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP, 2013.

JACOB, Helena. **Fitness e gastronomia**: a comida como mídia e o biopoder em dois ambientes comunicacionais aparentemente distintos. *Online*. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3649-1.pdf>>. Acesso em: 01 fev. 2018.

JORNAL ESTADO DE MINAS E GAZETA CURITIBANA (PR). Legislação não favorece doação de sobras de restaurantes. Curitiba: União, a. 31, n. 133, 2016.

LAVINAS, Eleonora Leite Costa. **A narrativa “espetacularizada” dos reality shows de gastronomia**. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2015.

MACIEL, Pedro. **Jornalismo de televisão**: normas práticas. Porto Alegre: Sagra DC Luzzatto, 1995.

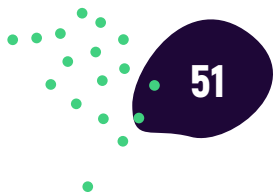
MASTERCHEF BRASIL, band.com.br. *Online*. Disponível em: <<http://entretenimento.band.uol.com.br/MasterChef/2016/>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

MEDINA, Jorge Lellis Bomfim. Gêneros jornalísticos: repensando a questão. **Revista Symposium**, a. 5, n. 1, 2001. Disponível em: <<http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/3196/3196.PDF>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

O GLOBO. Fome volta a assombrar famílias brasileiras. *Online*. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/fome-volta-assombrar-familias-brasileiras-21569940>>. Acesso em: 05 fev. 2018.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RÜDIGER, Francisco. **Comunicação e teoria crítica da sociedade**: fundamentos da crítica à indústria cultural em Adorno. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.



SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Bom para os olhos, bom para o estômago:** o espetáculo contemporâneo da alimentação. *Online*. Disponível em: <<https://www.fe.unicamp.br/pf-fe/publicacao/2192/41-dossie-santannadb.pdf>>. Acesso em: 01 fev. 2018.

SANTOS, V.L.C.; SANTOS, J.E. **As redes sociais digitais e sua influência na sociedade e educação contemporâneas.** *Online*. Disponível em: <http://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/viewFile/1936/pdf_144>. Acesso em: 01 fev. 2018.

SILVA, Mônica Dantas F. G. da. **Os Reality Shows e a dignidade da pessoa humana:** Uma abordagem sobre direitos da personalidade e direito da programação. João Pessoa: Faculdade de Ensino Superior – FESP, 2009.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira.** São Paulo: Summus, 2004.

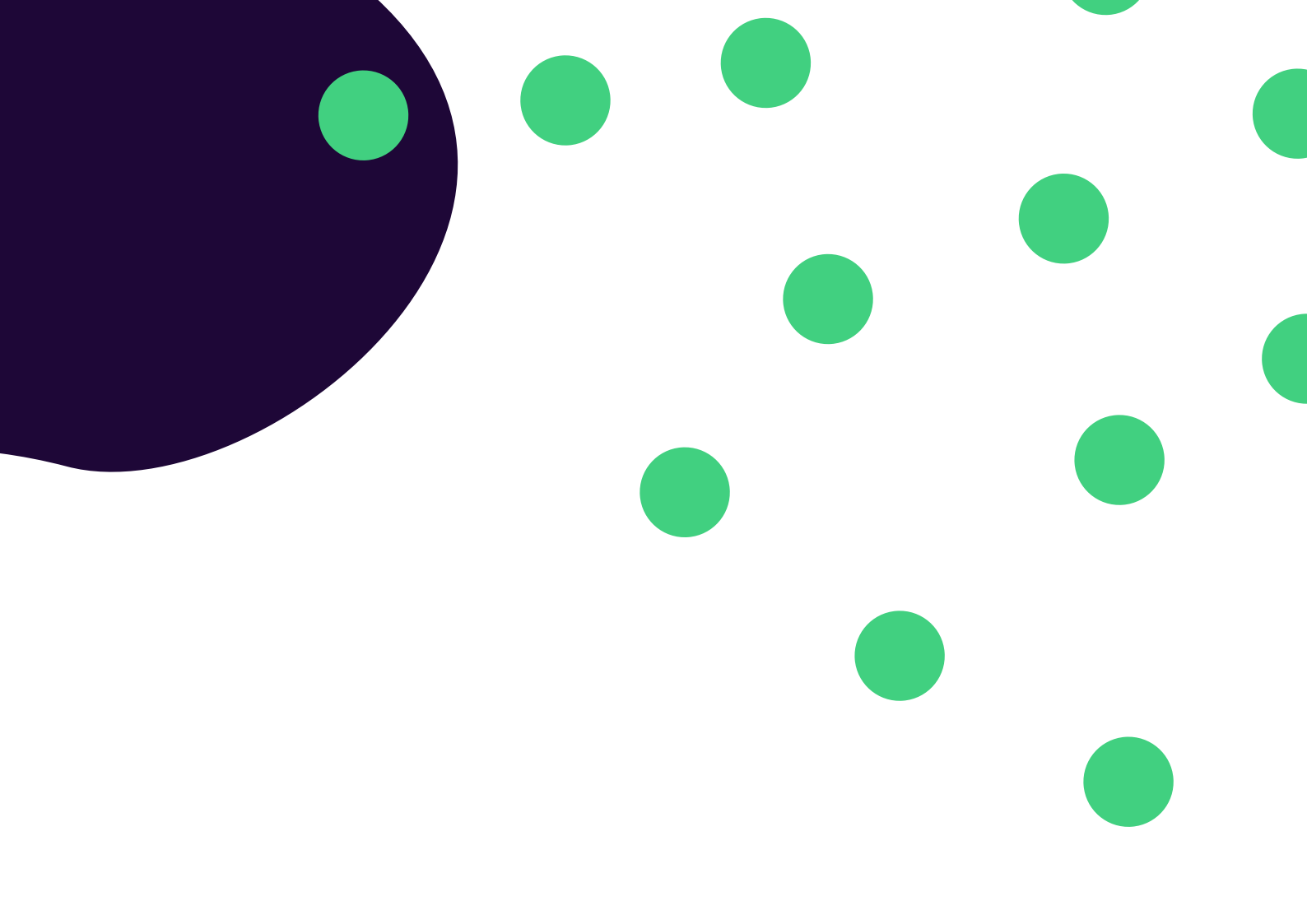
TASTEMADE BRASIL. Página Oficial no Facebook. Tastemade Brasil. *Online*. Disponível em: <https://www.Facebook.com/pg/Tastemadebr/about/?ref=page_internal>. Acesso em: 01 fev. 2018.

TASTEMADE. Site Oficial. Tastemade. *Online*. Disponível em: <<https://www.Tastemade.com.br/sobre>>. Acesso em: 01 fev. 2018.

TRIGO, Luiz Gonzaga. **Entretenimento, uma crítica aberta.** São Paulo: Senac, 2003.

TUBINO, Najar. **A nova fase da Sociedade do Espetáculo.** Disponível em: <<http://cartamaior.com.br/?%2FEditoria%2FMidia%2FConexoes-envenenadas-a-piracao-dos-u21Ccoisa-u21D%2F12%2F33134>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** Lisboa: Editora Presença, 1995.



C&A NO CONTEXTO FEMININO: UMA CRÍTICA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL E A PUBLICIDADE

Julyanne Kathrin Pereira

Graduada em Relações Públicas pela Universidade Feevale.

E-mail: juuly_kp@hotmail.com.

Carolina Delvati Colpo

Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Docente na Universidade Feevale.

E-mail: carolcolpo@feevale.br.

RESUMO

Este artigo tem o objetivo de analisar como os projetos de responsabilidade social da C&A se comparam com a publicidade da organização. Para tal, os objetivos específicos são: analisar os projetos de responsabilidade social da C&A intitulados “Mulheres que Inspiram” e o projeto social voltado para mulheres imigrantes em parceria com a CAMI (Centro de Apoio e Pastoral do Imigrante); analisar a linguagem das campanhas publicitárias “Entre na mistura *jeans*: Sou gorda & Sou *sexy*”, de 2016, e a “*Special for you*: Preta Gil” de 2013; e comparar as propagandas com os projetos de responsabilidade social. O trabalho inicia com uma pesquisa exploratória e descritiva qualitativa, que utilizou as técnicas de pesquisa bibliográfica sobre responsabilidade social, ética, publicidade e moda, além de trazer a definição sobre o marketing social. Ao final, foi desenvolvida uma pesquisa documental comparativa, com o intuito de ter um maior esclarecimento em relação à perspectiva da responsabilidade social da C&A e uma reflexão sobre a sua publicidade voltada para o segmento feminino. Identifica-se que os projetos de responsabilidade social da C&A voltados para as mulheres não convergem com a linguagem da publicidade que a loja faz para o segmento *plus size*.

Palavras-chave: Responsabilidade social. Publicidade de feminina. Marketing social. *Plus Size*.

1 INTRODUÇÃO

O objetivo geral desta pesquisa é analisar como os projetos de responsabilidade social da C&A se comparam com a publicidade da organização, delimitando o tema ao fazer um comparativo entre dois projetos da fundação C&A com foco na mulher, de 2015 e 2017, respectivamente, e duas campanhas publicitárias voltadas ao público feminino nos anos de 2013 e 2016. Os objetivos específicos são: analisar os projetos de responsabilidade social da C&A intitulados “Mulheres que Inspiram” e o projeto social “Rodas de conversa”, voltados para mulheres imigrantes em parceria com a CAMI (Centro de Apoio e Pastoral do Imigrante); analisar as campanhas publicitárias “Entre na mistura *jeans*: Sou gorda & Sou sexy” de 2016 e a “*Special for You*: Preta Gil”, de 2013, fazendo, por último, uma comparação da publicidade com os projetos de responsabilidade social.

2 RESPONSABILIDADE SOCIAL E MARKETING SOCIAL

A responsabilidade social vem se transformado em um novo conceito adotado e discutido cada vez mais dentro da sociedade e tornando-se indispensável dentro do mercado atual por abordar fatores sociais. Segundo Ashley (2002),

Responsabilidade Social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela (ASHLEY, 2002, p. 6).

O conceito de responsabilidade social passou por várias significações ao longo do tempo, sendo incorporada em inúmeros meios e segmentos, por exemplo, no âmbito corporativo, passando a ser adotado o termo RSE, que significa: Responsabilidade Social Empresarial, que se trata da responsabilidade social, porém, difundida dentro do setor empresarial. Em um relatório das Nações Unidas (UNCTAD, 1999), chamado Responsabilidade Social das Empresas, foi apresentada como sendo a maneira na qual as empresas privadas se relacionam com as necessidades e objetivos da sociedade.

A questão da responsabilidade social em meio às empresas levanta um fator importante sobre o relacionamento da mesma com o seu público, sendo que de acordo

com a definição do Instituto Ethos¹ (2010): Responsabilidade Social Empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (ON-LINE, 2010).

Já o economista ganhador do prêmio Nobel, Friedman (1962), defendeu o conceito de que a responsabilidade social de uma empresa é somente gerar lucro e remunerar seus acionistas, sendo que a função social da empresa já é suprida com sua própria existência dentro da sociedade. Ele reforça que qualquer outra atividade promovida pela empresa que não vise o lucro e a remuneração pode ser classificada como desperdício de recursos, uma vez que fugiria do princípio central da empresa que é a obtenção de capital.

Seguindo esta linha de raciocínio, parte-se do pressuposto que a responsabilidade social é utilizada por empresas que possam vir a adotá-la como estratégia de marketing, incorporando os méritos de suas contribuições sociais à imagem da instituição. Segundo Ashley (2005), existe correlação entre o desempenho social de uma empresa revertido em seu desempenho financeiro. Para a autora, “é difícil que empresas com baixo desempenho social tenham alto desempenho financeiro, o que indica haver correlação positiva entre o desempenho social e o desempenho financeiro” (ASHLEY, 2005, p. 173).

Para Zenone (2006), quando se pensa em responsabilidade social, deve-se ter em mente que uma preocupação social deve estar atribuída a estratégia empresarial. Isto significa que uma política de valores sociais deve ser mantida e alimentada à longo prazo dentro da empresa. Algumas empresas investem no social apenas pensando no retorno que isso trará a sua imagem de imediato, convertendo sua tentativa de responsabilidade social em marketing social:

A responsabilidade social exige coerência entre valores e atitudes, e isso é mais que simplesmente uma “estratégia de marketing”: é um comprometimento ético com a comunidade, com a região e com o país em que a empresa está inserida. As empresas que praticam ações sociais buscando apenas agregar valor à marca estão utilizando uma forma de marketing institucional (ZENONE, 2006, p. 23).

¹ O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma Oscip (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público) cuja missão é mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma responsável, tornando-as parceiras de uma sociedade justa e sustentável (INSTITUTO ETHOS, 2010).

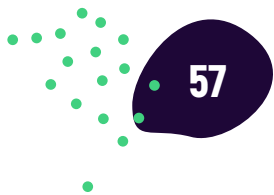
O marketing ligado a ações de cunho social pode ser considerado como a tentativa de uma atuação social dentro de um cenário. Se este for o objetivo, pode-se nomear o marketing de marketing social. Para os autores Pringle e Thompson, “o marketing social pode ser definido como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento, que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo” (PRINGLE; THOMPSON, 2000, p. 3).

Muito se tem falado sobre a responsabilidade social e sua eficácia dentro das organizações, em ser um diferencial para o consumidor em relação ao produto ou serviço. Porém, muitas empresas ainda não conseguem de fato fazer a distinção correta entre a responsabilidade social e o marketing social. Pode-se então esclarecer que a principal diferença entre o marketing social e a responsabilidade social é que, por um lado, o marketing social tem como principal finalidade promover uma ação social isolada, através de técnicas oriundas do marketing e também de instrumentos mercadológicos, para promover sua imagem. Por outro lado, a responsabilidade social pode ser definida como o interesse da organização pelo social, tornando-se um fator de destaque e de primazia na cultura empresarial, atingindo, desta forma, todos os públicos. De forma simples e objetiva, pode-se dizer que a responsabilidade social pode ser considerada como a forma com a qual uma organização escolhe gerenciar seus negócios de forma ética, cidadã e com impacto social. A consequência destas ações, à longo prazo, serão transformadas em marketing social.

3 RESPONSABILIDADE SOCIAL E PUBLICIDADE FEMININA

A publicidade pode se adaptar a diversos cenários, englobar os mais variados segmentos e se adaptar segundo a necessidade de cada um que a utiliza como uma ferramenta de comunicação. Ela pode ser usada com a finalidade de divulgar um produto ou serviço, provocando no público consumidor o desejo de possuí-lo (SANT’ANNA, 1996, p. 77).

O autor Oliveira Toscani (1996) traz uma crítica dura para a publicidade e o papel exercido por ela dentro dos lares, escolas, e toda a sociedade. Para o autor, a publicidade tem sido meramente comercial, sem nenhuma preocupação com o cunho social, a prevenção ou a conscientização. Para ele, a publicidade, em sua grande maioria, tem representado “um estilo de comunicação sem qualquer utilidade social, sem força, sem impacto, sem sentido” (TOSCANI, 1996, p. 23). Ainda segundo Toscani (1996), a publicidade não tem de fato a preocupação de vender produtos e nem



ideias como outros autores defendem, para ele, a publicidade tem como principal objetivo vender um modelo falsificado e hipnótico da felicidade.

A publicidade que hoje vem sendo dirigida ao público feminino é completamente diferente da publicidade de alguns anos atrás. Isso se dá pelo espaço que o público feminino vem conquistando ao longo do tempo, através do mercado de trabalho, da valorização de sua imagem e também da própria satisfação pessoal de acordo com a sua beleza em particular.

Pensando na publicidade vinculada ao público feminino nos dias atuais, a disseminação da magreza nos anúncios publicitários, capas de revistas, jornais, outdoors, programas de televisão e outros inúmeros meios de comunicação têm fechado as portas para aquele segmento feminino que não se encaixa em uma beleza já sinalizada. É verdade que os padrões do que é belo e aceitável vêm se modificando através do tempo; antigamente “era preciso ser bem mais gordo para ser julgado obeso e bem mais magro para ser julgado magro” (FISCHLER, 1989).

Pensando neste contexto, a responsabilidade social ganha total relevância dentro da publicidade feminina, pois exerce o papel de evitar estereótipos e quebrar paradigmas, focando-se não no que a sociedade quer para a mulher, mas sim, no que ela quer para si mesma e como ela vê a si mesma. A publicidade só poderá ser considerada socialmente responsável quando assumir o papel de respeitar e não padronizar o seu consumidor, utilizando estereótipos e padrões pré-dispostos, principalmente na publicidade voltada para as mulheres. A responsabilidade social é um fator de extrema importância, porém ainda é um paradigma a ser quebrado dentro do contexto publicitário. Para que a responsabilidade social possa de fato se mesclar à publicidade, é preciso haver transformações no modo em como a publicidade vem sendo produzida, a fim de estar em conformidade com o discurso e os valores sociais de interesse da organização e do seu consumidor, neste caso, o público feminino.

4 A C&A

A C&A é uma loja de varejo fundada por dois irmãos holandeses em 1841, que se chamavam Clemens e August, sendo que suas iniciais deram origem ao nome da marca. A loja foi uma das pioneiras em implementar no país a rede varejista de lojas, tornando-se atualmente uma das maiores cadeias de varejo do mundo (IBEVAR, 2016). Aqui no Brasil, a rede de lojas teve início no ano de 1976, em São Paulo. Atualmente a marca possui mais de 270 lojas em 125 cidades, empregando em torno de dezesseis mil profissionais (EM ONLINE, 2012).

Além disso, em 2014, a C&A foi eleita a empresa mais admirada do Brasil na categoria Varejo Têxtil, organizado pela revista Carta Capital, “a pesquisa é feita junto a um grupo de 1.200 executivos e executivas que avaliam e pontuam empresas de diversos setores e as lideranças que mais se destacaram no ano”. (CARTA CAPITAL, 2017). Pode-se então dizer que para a C&A, a publicidade funciona como cosmético da sua comunicação (LIPOVETSKY, 2000, p. 9), uma vez que todos os prêmios e reconhecimentos vinculados a sua publicidade reforçam ainda mais sua imagem de forma positiva nos meios de comunicação.

4.1 O INSTITUTO C&A E SEUS PROJETOS SOCIAIS

O Instituto C&A é uma fundação vinculada à marca varejista C&A, que foi criado no Brasil em 1991. Segundo o seu relatório anual de 2015, o Instituto C&A apoiou projetos em mais de doze estados, além de atuar em cerca de 120 municípios do Brasil, através de seu programa de voluntariado.

Vinculada a seu Instituto, a C&A vem, ao longo dos anos, promovendo projetos sociais de valorização e inclusão da mulher dentro do cenário atual. Em parceria com a CAMI (Centro de Apoio Pastoral do Imigrante) desde 2014, um de seus projetos foram as rodas de conversas com mulheres imigrantes, promovidas em parceria com o Instituto (INSTITUTO C&A, 2017). A consultora internacional em desenvolvimento social e gênero do CAMI, *Soledad Requena de Spyer*, conta que, somente em 2016, cerca de 274 mulheres entre 25 e 45 anos participaram ativamente das diversas rodas de conversas promovidas em dez bairros de São Paulo. Para comemorar o dia internacional da mulher, o CAMI, em parceria com o Instituto, promoveu, no dia 05 de março de 2017, uma roda de conversa com mais de 500 pessoas envolvidas com o centro.

Além das rodas de conversas, a C&A, através do Instituto, também desenvolveu uma campanha social chamada “Mulheres que inspiram”, que teve sua primeira edição em 2015 e engajou mais de onze mil pessoas. Esta é uma campanha direcionada especialmente para a participação de seus funcionários e associados, a qual os incentiva a escrever mensagens de agradecimento às mulheres que inspiraram suas vidas. Na sua edição de 2016, que ocorreu de 20 de outubro até 4 de novembro, depois de postar sua mensagem em uma plataforma *online* disponibilizada pela empresa, o colaborador poderia escolher entre três organizações sociais voltadas ao empoderamento da mulher, para receber o apoio do Instituto C&A. A cada voto recebido a seu favor, a organização social receberia uma doação de dez euros, o equivalente a quarenta reais.

As três organizações que estavam disponíveis para as doações eram as seguintes:

- a. Instituto Tomie Ohtake** – Criação do Programa de Formação em Arte, Cultura e Costura, que beneficiará vinte mulheres em situação de vulnerabilidade social residentes em São Paulo (SP).
- b. Plan International Brasil** – Realização do projeto Escola de Liderança para Meninas 2.0 em Teresina (PI) e em seis cidades do Maranhão. A iniciativa oferece formação política e em garantia de direitos para 210 meninas.
- c. Save the Children** – Desenvolvimento do projeto Proyash, voltado a mais de sete mil mulheres e crianças de zonas urbanas de Bangladesh (Ásia). A ação prevê a redução de riscos e a resposta rápida a emergências, como desastres naturais e acidentes (INSTITUTO C&A, 2017).

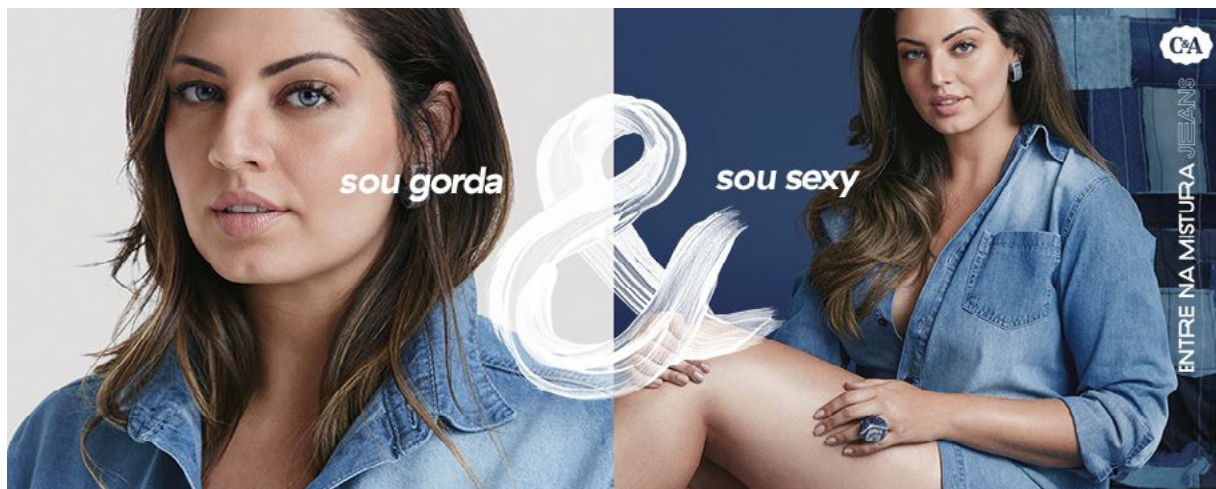
O Instituto C&A possui um leque de projetos que apoia, que estão disponíveis em seu site para que o público possa acompanhar e ficar a par do seu trabalho. No entanto, é importante ressaltar que o Instituto C&A apenas apoia projetos aos quais ele está envolvido, ou seja, ele é vinculado com alguma instituição, organização, projeto social ou ONG já existente e presta seu apoio, não saindo diretamente do Instituto a iniciativa de alguma ação ou projeto social.

4.2 CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS C&A

Em setembro de 2016, a C&A lança sua nova campanha intitulada “Entre na mistura *jeans*”. Segundo a marca, a loja procurou apostar na diversidade, trazendo pessoas “fora do comum” para estrear a campanha (G1, 2016). Entre elas está a modelo *plus size* Maria Luiza Mendes, que vem com o intuito de representar as mulheres gordas trazendo o slogan “Sou gorda & Sou *sexy*”.



Figura 1 – “Sou gorda & Sou sexy” para a campanha “Entre na mistura jeans”



Fonte: C&A (2017)

O termo *plus size* é utilizado para se referir às mulheres acima do peso na moda, utilizando o cálculo do IMC (Índice de Massa Corporal). Segundo uma pesquisa realizada em 1997, pela Organização Mundial da Saúde (OMS), uma pessoa pode ser considerada obesa quando apresenta um índice de massa corporal igual ou superior a 30 kg/m² (BOUCHARD, 2003).

Quanto à campanha publicitária aqui estudada, “Sou gorda & Sou sexy”, verifica-se que a mesma não expõe a modelo em sua totalidade de corpo, tornando o trabalho do receptor difícil ao procurar evidências de que a modelo seja, de fato, gorda. As campanhas publicitárias têm seu papel nesta visão distorcida, uma vez que é pela publicidade exercida através delas que se tem criado um padrão recorrente.

Sendo assim, uma polêmica foi gerada quando diversas mulheres se posicionaram contra a campanha da C&A, afirmando que a modelo escolhida não representava as mulheres gordas que consumiam as roupas *plus size*, acarretando, desta forma, em uma publicidade negativa em relação à loja, virando notícia em inúmeros sites, blogs e canais de comunicação.

Donaton (2007) afirma que antigamente os telespectadores consumiam aquilo que lhes era oferecido através das mídias e da propaganda, porém, atualmente, o consumidor detém o poder sobre o que quer absorver. Ainda para o autor, “esquecer que o consumidor vem em primeiro lugar é um modelo certo para o desastre, um modelo para enfraquecer o produto, que se torna incapaz de atrair o espectador ou conquistar sua confiança” (DONATON, 2007, p. 144). Divergindo opiniões, principalmente nas redes sociais, os internautas criticaram a posição da marca e afirmaram



que a utilização da modelo era um desrespeito contra as gordas. Porém, apesar das críticas e da opinião negativa de inúmeros internautas, houve também aqueles que aprovaram a campanha.

Em 2013, a C&A também já havia se envolvido em uma polêmica parecida, quando a artista Preta Gil estampou o catálogo *plus size* da marca, intitulado "*Special for you*", traduzido para o português como "Especialmente para você". A marca foi acusada do uso excessivo de *photoshop* na imagem da cantora, causando revolta no público *plus size*, que não recebeu a nova coleção de forma positiva. Além disso, a cantora, que se auto intitula *plus size* e que defende o movimento, virou motivo de piada na *web* pela deformidade de seu corpo nas fotos da campanha, sendo que o *post* da campanha publicado pela marca teve mais de quatro mil curtidas e cerca de mil compartilhamentos (VEJA SP, 2013).

Figura 2 – Foto do catálogo "Special for You" 2013



Fonte: C&A (2017)

A C&A emitiu uma nota de esclarecimento justificando as acusações levantadas contra ela, e afirmou o seguinte:

Esclarecemos que a foto em questão explora um ângulo que causa a impressão de uso excessivo de recursos de edição de imagem, o que não foi feito. Admiramos a Preta Gil, que pelo segundo ano estrela nossa campanha da linha *Special for you*, e lamentamos a repercussão negativa dessa foto (C&A).

A utilização da imagem de uma pessoa pública reforça a ideia de credibilidade e valor ao que está sendo vendido, promovendo uma popularidade rápida e eficaz nas vendas. Lucena e Oliveira (2006, p. 6) destacam que, “para apoiar o nome de uma marca e lembrar o anúncio, a recomendação de uma celebridade é mais eficaz que a do especialista e do consumidor típico”. Sendo assim, pode-se destacar o fator primordial da publicidade que é a tentativa de influenciar o público através das campanhas publicitárias, uma vez que elas possuem o poder de refletir as tendências, os valores e os estereótipos de uma sociedade.

4.3 UMA CRÍTICA COMPARATIVA

O discurso sobre a responsabilidade social e sua importância pode ser percebido fortemente em tudo que diz respeito à C&A, em sua marca, em seu Instituto, em suas ações e em quase tudo que lhe diz respeito. A responsabilidade social é um fator chave para grandes marcas se destacarem e continuarem no mercado.

Sendo assim, é louvável dizer que uma marca como a C&A, de grande destaque dentro do cenário nacional e mundial, tem direcionado sua publicidade e suas ações sociais a fim de proporcionar a “inclusão” das mulheres. Porém, indo além e analisando estas mesmas peças publicitárias da C&A em conjunto com seus projetos sociais, com os fatores que moldam a responsabilidade social, como a transparência, a ética, a veracidade, a preocupação social, a inclusão e aceitação, pode-se notar uma incoerência entre a imagem social responsável que a empresa vem tentando passar comparada com a realidade de sua publicidade.

Milhares de mulheres se sentiram ofendidas com o fato da marca utilizar um modelo que, segundo elas, não representa o segmento, uma vez que a figura da modelo estampada na peça publicitária, remetendo às gordas, está impecavelmente transfigurada, tornando, no mínimo, dificultoso o trabalho de identificar a modelo como gorda. Para Vestergaard e Schroder (2000), é implícito que os anunciantes, ao realizarem uma propaganda ou campanha publicitária, precisam agradar aos



leitores e jamais perturbá-los ou ofendê-los. A publicidade tem sido utilizada de forma opressiva, mesmo quando hipoteticamente tenha o intuito de “libertar” padrões.

Ligado a isso, se têm o Instituto C&A, que é um conveniente adendo da marca, vinculando toda sua exposição social diretamente à empresa de varejo, convertendo, desta forma, a imagem positiva de suas ações para todos os setores restantes da marca. Seguindo esta linha de raciocínio, parece coerente levantar o questionamento, se o que de fato está ocorrendo entre a marca e seu Instituto seria responsabilidade social ou marketing social.

Apesar desta imagem imaculada do Instituto C&A em relação a sua responsabilidade social, é preciso ressaltar algumas lacunas de seu trabalho social, como por exemplo, o fato do Instituto não criar nenhum projeto ou ação própria, sempre estando vinculado a alguma organização que ele presta apoio. Seria incoerente afirmar que as campanhas publicitárias voltadas ao segmento *plus size* têm seguido este mesmo discurso inclusivo e de empoderamento que o Instituto promove. Para Toscani (1996), o papel das campanhas publicitárias deve ter um ponto central, que é o de lutar contra a indiferença.

O ponto aqui é que mesmo depois de tantas dificuldades, a mulher finalmente está conquistando um lugar diferente ao qual tem sido sujeitada todos estes anos dentro da publicidade. Porém, em pleno século 21, um segmento que tem crescido e tomado grandes proporções, movimentando o cenário financeiro como o segmento *plus size*, ainda precisa lutar contra um estereótipo imposto a ele em campanhas voltadas para o próprio segmento. Seria irônico, não fosse pelo grande disparate, que uma peça publicitária ou uma campanha publicitária, voltada para este segmento, tenha ofendido e tenha informado de forma tão pequena e superficial as necessidades e agonias de uma minoria que tem lutado pelo seu espaço.

Se a vontade da inclusão e do empoderamento for realmente exercida em relação à C&A e seu Instituto, assim como eles afirmam, talvez uma forma mais humana e “diversificada” – assim como eles alegam defender –, seria utilizar em suas campanhas publicitárias as pessoas reais impactadas através de suas ações e projetos sociais, e trazer uma publicidade recheada de mulheres imigrantes, novas, velhas, magras, gordas. Inserir as mulheres inspiradoras, as mulheres de verdade, do dia-a-dia, aquelas que não possuem o peso “ideal”, que não são altas e que por vezes não sabem posar no ângulo certo para as fotos, mas são mulheres reais.

Enfim, o ponto que se desenvolve aqui é que o lucro e a visibilidade de uma empresa podem vir mascarados como responsabilidade social. É preciso mais do que boas intenções para se encaixar em algo que exige esforço, tempo e altruísmo por

parte das empresas. Neste caso, colocando lado a lado duas entidades diferentes em serviços, mas que levam o mesmo nome, C&A, pode-se presumir que uma não deva anular a outra. Enquanto o Instituto C&A divulga com veemência suas lutas e esforços diários para alcançar o empoderamento, valorização e liberdade de inúmeras mulheres, destacando a diversidade e a inclusão, a marca divulga uma publicidade contraditória, na qual parece tentar reprimir e limitar a diversidade da mulher *plus size*. Sendo assim, é importante ponderar os dois contextos e os dois discursos feitos pela mesma marca, mas que analisados neste trabalho, parecem se contrapor na prática.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A responsabilidade social, sob a perspectiva empresarial, é tida neste trabalho como um possível caminho para que as organizações possam se fixar dentro do mercado de trabalho, exercendo um diferencial que agrada ao público, uma vez que trabalha com problemas sociais. A publicidade é outro fator de relevância abordado aqui, uma vez que, através dela, a organização pode vender seu produto ou serviço se fazendo conhecida e desejada pelo público. O objeto de estudo escolhido para este trabalho foi a rede de lojas de varejo C&A, juntamente com seu Instituto que leva o mesmo nome. Através disso, pôde-se fazer um estudo relacionado à responsabilidade social dos projetos do Instituto C&A, em comparativo com suas peças publicitárias vinculadas à loja de varejo. A partir disso, este trabalho teve como problema central levantar um questionamento sobre a diferença que vem existindo entre a responsabilidade social exercida pela C&A e a sua publicidade com foco na mulher, partindo do pressuposto de que a publicidade da loja não possui a mesma linguagem que seus projetos sociais.

Sendo assim, ao final do estudo, pôde-se constatar que a responsabilidade social muitas vezes vem sendo confundida pelo público, e até mesmo pelas organizações, como estratégias de marketing social. Isto porque converge seu discurso em outros setores, como no caso da C&A, no qual seu Instituto emite uma mensagem sobre a responsabilidade social através de seus projetos sociais, porém, não condizem com a linguagem utilizada em suas peças publicitárias, reforçando a ideia de que o conceito de responsabilidade social vem sendo cada vez mais explorado pelas organizações como uma ferramenta de diferencial na hora de vender não somente um produto, mas uma mensagem vinculada a sua marca, capaz de fixar ideais e opiniões nas mentes de um público que não tem a capacidade de levantar estes questionamentos

feitos pelo presente trabalho. Ou seja, pôde-se notar, ao final do estudo, que a C&A não tem se preocupado com a responsabilidade social, uma vez que a responsabilidade social englobaria todos os setores da marca, o que não vem ocorrendo em sua publicidade voltada para o segmento feminino *plus size*.

REFERÊNCIAS

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

_____. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA PARA O ESTUDO DA OBESIDADE E DA SÍNDROME METABÓLICA. Site institucional. Disponível em: <<http://www.abeso.org.br>>. Acesso em: 12 ago. 2017.

BOUCHARD, Claude. **Atividade física e obesidade**. São Paulo: Manole. 2003.

C&A. Site institucional. 2017. Disponível em: <www.c&a.com.br>. Acesso em: 22 out. 2017.

CARTA CAPITAL. **As mais admiradas**. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/mais-admiradas>>. Acesso em: 26 set. 2017.

DONATON, Scott. **Publicidade + entretenimento**: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.

DUARTE, G. D.; DIAS, J. M. M. **Responsabilidade social**: a empresa hoje. Rio de Janeiro: LTC, 1986.

EXAME. As 35 maiores varejistas do Brasil segundo o Ibevar. 16 set. 2014. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/as-35-maiores-varejistas-do-brasil-segundo-o-ibever/>>. Acesso em: 26 set. 2017.

FISCHLER, Claude. Obeso Benigno, Obeso Maligno. In: **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

FRIEDMAN, Milton. **Capitalismo e liberdade**. 2. ed. São Paulo, Nova Cultura, 1985.

GOMES, Adriano; MORETTI, Sérgio. **A responsabilidade e o social**: uma discussão sobre o papel das empresas. São Paulo: Saraiva, 2007.

INSTITUTO C&A. O dia internacional das mulheres também é das imigrantes. 08 mar. 2017. Disponível em: <<http://www.institutocea.org.br/impact/news/o-dia-internacional-da-mulher-tambem-e-das-imigran/>>. Acesso em: 24 abr. 2017.

INSTITUTO ETHOS. Sobre o Instituto Ethos. 2010. Disponível em: <<https://www3.ethos.org.br/conteudo/sobre-o-instituto/#.WgFR-VtSzDc>>. Acesso em: 06 nov. 2017.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

LE MOS, Celina. **Como se vestir para parecer mais magra**. Tecnoprint, 1990.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. Sedução, publicidade e pós-modernidade. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 12, jun. 2000. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3062/2340>>. Acesso em: 05 set. 2017.

LUCENA, Ivone; OLIVEIRA, Maria Angélica. **Propagandas, efeitos de sentido e identidades**. UFRGS, II SEAD, RS, 2005. Disponível em: <<http://www.discurso.ufrgs.br/sead/simposio3.html>>. Acesso em: 22 out. 2017.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing social**: marketing para causas sociais e a construção das marcas. São Paulo: Makron Books, 2000.

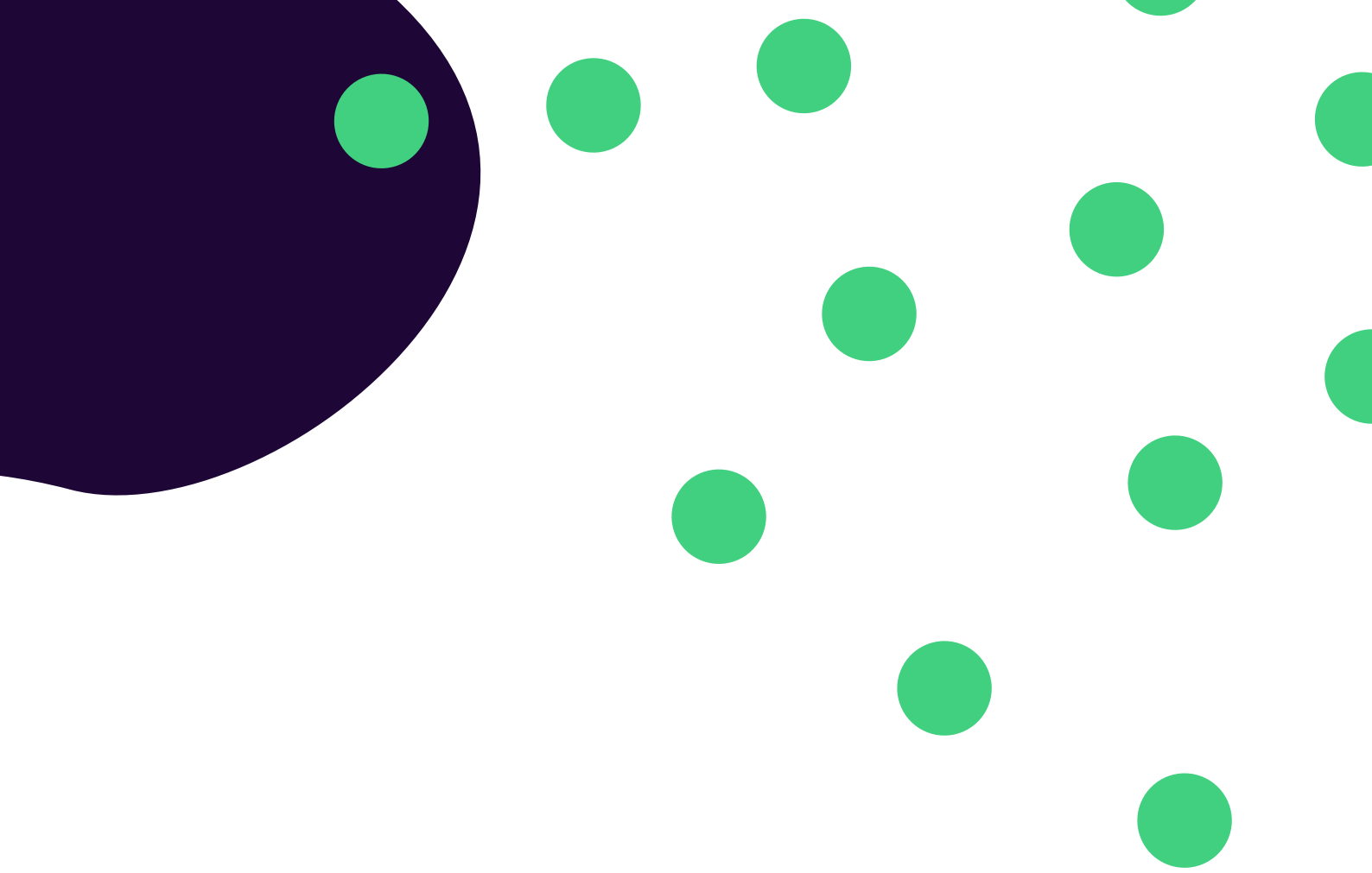
SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1998.

TOSCANI, O. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

UNCTAD. The Social Responsibility of Transnational Corporations. **United Nations Conference on Trade and Development**, Geneva, United Nations, 1999.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing social**. São Paulo: Thomson, 2006.



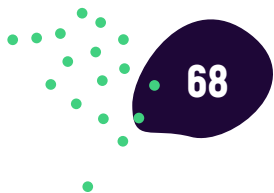
CHORA NÃO COLEGUINHA: UMA ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA FORMAÇÃO DISCURSIVA DO MOVIMENTO FEMINISTA EM MÚSICAS DA DUPLA SIMONE E SIMARIA

Daniele Peletti Dde Souza

Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale.
E-mail: danielepeletti@gmail.com.

Rosana Vaz Silveira

Doutoranda em Processos e Manifestações Culturais na Universidade Feevale.
Docente na Universidade Feevale.
E-mail: rosanavaz@feevale.br.



RESUMO

O presente estudo tem como objetivo geral analisar como a formação discursiva do movimento social Feminismo se caracteriza nas músicas da dupla sertaneja Simone e Simaria. A base teórica compõe-se de autores que expressam sobre o Feminismo, como Simone Beauvoir (1970); sobre o gênero musical do sertanejo, como Nepomuceno (1999); e a análise do discurso, baseado nos autores Dominique Maingueneau (2004) e Eni Orlandi (2008; 2015). O estudo apoia-se no método qualitativo por meio de pesquisa bibliográfica e análise do discurso em músicas de uma dupla sertaneja composta por mulheres. A análise consiste na associação das músicas *Ele Bate Nela*, *Chora Boy* e *Defeitos*, da dupla feminina Simone e Simaria, com o discurso feminista. A importância do tema se dá na medida em que há uma crescente participação de mulheres no meio musical, como no gênero sertanejo, abordando assuntos envolvendo os direitos das mulheres. Percebendo como mensagens de cunho ideológico podem estar inseridas nesse meio, é interessante visualizar como a comunicação do intérprete pode contribuir para uma nova visão de certos pontos relacionados à igualdade de gênero.

Palavras-chave: Feminismo. Sertanejo feminino. Comunicação. Análise do discurso.



1 INTRODUÇÃO

Partindo da ascensão dos movimentos sociais com a internet, o movimento feminista acabou se destacando como uma das principais lutas presente em diversos meios, até mesmo no ambiente artístico e musical. Envolvendo a ideologia como princípio de um movimento social, o meio musical por muitas vezes é influenciado por certos aspectos sócio-históricos, levando ao público músicas carregadas de mensagens ideológicas e reflexivas.

O aumento da visibilidade do Feminismo fez com que a luta feminista atingisse fortemente o cenário musical e o gênero sertanejo, com o *feminejo* (sertanejo feminino). É interessante observar o modo como alguns ideais do movimento são abordados em músicas, com temáticas sobre superação, independência e empoderamento feminino. A partir dessa percepção, surgiu o tema do trabalho aqui apresentado.

A finalidade do estudo foi analisar a formação discursiva do movimento feminista na construção de músicas de uma dupla de sertanejo feminino. Para a realização da pesquisa foi utilizado o conceito da Análise do Discurso, indicando o discurso feminista em músicas da dupla Simone e Simaria.

Aparentemente, toda a ideologia presente em artistas musicais vem de si. Dos discursos utilizados, certa parte é baseada no cenário social atual, junto à classe que pertencem ou visam apoiar. Diante disso, foi interessante analisar o que as artistas de determinado gênero, como o sertanejo, estão transmitindo em suas músicas e, a partir da análise, perceber suas atitudes relacionadas à luta feminista, assim observando como estão se comunicando com o público a partir de aspectos ideológicos e como isso pode influenciar na construção de músicas.

O trabalho possui como básica a questão: como a formação discursiva do movimento feminista é manifestada nas letras das músicas da dupla sertaneja Simone e Simaria? Com a análise, será visto como o Feminismo é caracterizado em algumas músicas da dupla, tendo como uma primeira hipótese a criação delas com um fim comercial ou, como segunda hipótese, que realmente as artistas prezam por aquilo que enunciam em suas canções.

Desta forma, este estudo buscou analisar como a formação discursiva do Feminismo exprime-se em músicas da dupla sertaneja. Como objetivos específicos da pesquisa, pretendeu-se contextualizar o crescimento e a importância do movimento feminista; também contextualizar o cenário atual do sertanejo Feminino no Brasil e da dupla; e por fim identificar como a formação discursiva do Feminismo está presente nas músicas da dupla Simone e Simaria.

A partir da análise realizada, foram tiradas conclusões e foram apresentadas algumas soluções que poderiam ser exploradas pelas artistas para transcrever e transmitir de forma correta mensagens relacionadas à luta pelo espaço das mulheres.

2 FEMINISMO

Há mais de 200 anos, a luta pela igualdade de gênero é uma batalha árdua para as mulheres. Alguns historiadores afirmam que essa história pode ter iniciado muito tempo antes dos registros de seu início. Para Pinto (2003), a luta é dividida em dois momentos: o primeiro referente ao século XIX até 1932, e o segundo iniciado na década de 60 com os movimentos da libertação feminina. Alguns historiadores e especialistas afirmam que há um terceiro período, iniciado em 1990, como continuação de alguns ideais anteriores, mas que foram repaginados e corrigidos.

Segundo Fortes (2016, *online*), a partir de 2000, com a ascensão da tecnologia e o crescimento veloz do meio digital, o Feminismo tomou uma nova vertente. Nesse novo momento, sucedeu um aumento na visibilidade do movimento, e a luta descobriu uma nova oportunidade de engajamento.

A luta feminista possui inúmeros objetivos a serem apontados, porém alguns recebem mais destaque por sua complexidade e sua importância de discussão. Com o surgimento da internet e com as discussões sobre a mulher, novos questionamentos surgiram e com eles novos enfrentamentos, além da análise dos objetivos feministas que deveriam ser renovados. Mendes, Vaz e Carvalho (2015, p. 45) declaram que, com o avanço do movimento ao longo dos anos, “hoje os coletivos são compostos por diferentes setores da sociedade, reflexo de uma luta árdua pelo empoderamento da mulher”.

O termo “empoderamento feminino” é muito recente em meio às mulheres. Seu significado caracteriza o poder sobre si e o acreditar no potencial feminino. Souza (2016) afirma que antigamente as mulheres acreditavam no mito de que não podiam viver sozinhas, serem inteligentes e tomar poder de algo. A autora (2016, p. 85) defende que “amar e empoderar a si mesma não significa ser egoísta, é apenas ter certeza de que somos merecedoras desse mundo também”.

O movimento tem como finalidade proporcionar às mulheres a visão da opressão sofrida pela coletividade, opressão essa que está enraizada institucionalmente e não é fácil de ser desconstruída. Strey (2000, p.14) afirma que psicologicamente as mulheres são vistas como “inconsistentes, emocionalmente instáveis, sem superego mais forte, fracas [...]”, o que influencia na superioridade masculina e no estereótipo da mulher como ser inferior ao homem.

Como Beauvoir (1970, p. 81) aponta, “quando duas categorias humanas se acham em presença, cada uma delas quer impor à outra sua soberania”, com o homem impondo superioridade à mulher. Mesmo com essa questão levantada por Beauvoir, Valek (2014) afirma que nenhum dos gêneros, seja homem ou mulher, deve limitar e permitir que o outro sofra qualquer violência, discriminação ou tenha seus direitos diminuídos. O Feminismo é uma luta de igualdade, que busca um tratamento igual entre os gêneros, e não a superioridade das mulheres quantos aos homens.

Diante disso, o Feminismo caracteriza a luta contra o machismo e o patriarcalismo, lutando pela liberdade, pela segurança e pelo direito de viver da mulher. Beauvoir (1970, p. 85) comenta que “o que elas reivindicam hoje é serem reconhecidas como existentes ao mesmo título que os homens e não de sujeitar a existência à vida, o homem à sua animalidade”.

Ainda há muitos desafios para a luta feminista, mas isso não depende apenas das mulheres, mas também da humanidade aceitar o cenário de uma sociedade mais igualitária. Enquanto ainda existir desigualdade, as mulheres permanecerão lutando por espaços na sociedade e continuarão compartilhando seus ideais pelos meios que forem possíveis.

3 SERTANEJO

Como um dos gêneros musicais mais antigos do Brasil, hoje o Sertanejo é considerado o mais popular, superando até mesmo o Samba. Para Nepomuceno (1999), a história do sertanejo foi dividida em eras e em segmentos.

Segundo De Souza (2015), o surgimento do sertanejo ocorreu com Cornélio Pires, o qual recolheu casos e fragmentos de cantorias rurais do interior dos estados de São Paulo, Minas Gerais, Goiás e Mato Grosso. Nessa época, o estilo era considerado *caipira*, pois as músicas caracterizavam a rotina do homem do interior e elogiavam a beleza de cidades do interior.

Nepomuceno (1999) diz que a segunda era do Sertanejo iniciou junto à Segunda Guerra Mundial, devido ao avanço dos instrumentos musicais. Nessa era, os destaques foram de duplas cantando a vida no campo.

De acordo com Alonso (2011), na década de 60, com o desenvolvimento tecnológico, a terceira fase do sertanejo trouxe um novo jeito de fazer música. Instrumentos como guitarras elétricas foram incluídas nas melodias, dando um toque country às músicas e apresentando melodias mais joviais.

Ao longo das décadas, a música caipira e a música sertaneja foram cada vez mais se distanciando, com a questão da modernização e a inclusão de novos instrumentos.

Para Alonso (2011), esse distanciamento da música caipira com a música sertaneja foi mais intenso a partir da quarta e a mais atual das eras: o sertanejo universitário, com melodias e linguagens mais populares e informais.

Junto com a rapidez que as mudanças ocorrem no mundo, o sertanejo também mudou e muda rapidamente. Diniz (2017) comenta que desde a intitulação de sertanejo universitário, os estilos e as canções vêm se modernizando e adicionando novos instrumentos e novos efeitos nas composições.

Inicialmente, o sertanejo universitário fez sucesso a partir de músicas mais descoladas, falando sobre bebidas, baladas e sair para se divertir, assuntos que tomaram conta do sertanejo. Porém, atualmente, com os pensamentos se modificando rapidamente, o público está mais atento às questões sociais presentes em todos os meios, até mesmo no meio musical.

Desde o início do sertanejo, a predominância de artistas foi de cantores masculinos, porém, atualmente as mulheres estão revolucionando o cenário musical e o próprio sertanejo, com o *feminejo*. Artistas femininas cantando para outras mulheres estão inovando o gênero. Duplas como Simone e Simaria, Maiara e Maraisa, e cantoras solo, como Naiara Azevedo, Marília Mendonça e Bruna Viola estão atraindo a atenção do público e da mídia.

Dentro do *feminejo*, são vistas mulheres cantando sobre empoderamento feminino, amor próprio, violência contra mulher, liberdade sexual e questões relacionadas à igualdade de gênero, mas, apesar disso, algumas artistas não gostam de relacionar-se a assuntos “feministas”. Lemos (2017) expõe que “mesmo reproduzindo músicas com certo peso ideológico do Feminismo, algumas cantoras não reconhecem que estão defendendo certos ideais do movimento”.

Nessa nova onda do sertanejo, com a ascensão de mulheres no cenário e com um público cada vez mais seletivo e atento às músicas, artistas que cantam sobre críticas sociais ou que apoiam alguma ideologia estão cada vez mais em evidência na música e de alguma forma estão cooperando para mudanças no meio artístico e também na sociedade.

4 SIMONE E SIMARIA

A dupla Simone e Simaria é formada por duas irmãs uibaienses (nascidas na cidade de Uibaí, no estado da Bahia), cantoras e compositoras brasileiras conhecidas no mercado da música sertaneja, que iniciaram carreira solo em 2012, mas foi somente em 2015 que entraram no sertanejo e no cenário musical (SIMONE; SIMARIA, 2015).



Simone e Simaria, desde que começaram a aparição na mídia, transmitiram a imagem de mulheres fortes, com personalidades únicas, mostrando-se alegres, engraçadas e também muito sinceras. Com a sinceridade, as irmãs fazem ainda mais sucesso, já que sempre fazem declarações impactantes, representando que não ligam para a opinião alheia.

Em uma reportagem feita pelo programa da emissora Globo “Profissão Repórter” (2017), a dupla admite certo apoio às questões feministas. Nessa entrevista, Simone, ao ser questionada sobre serem feministas, responde: “Nós estamos aqui para apoiar a mulherada, nós estamos aqui para dizer que se a mulher quiser beber ela vai beber, se ela quiser dançar ela vai dançar, que se o sem vergonha estiver errado com ela e ela quiser trair, ela vai trair também, temos direitos iguais”. Em suas atitudes e em suas músicas, é visto que a dupla partilha dos ideais do movimento, mesmo que em alguns momentos isso seja implícito. Simone e Simaria têm um bordão conhecido que pode ser considerado um sinal de algum empoderamento feminino: “chora, não, coleguinha!” Como as cantoras sempre afirmam sobre as questões relacionadas às mulheres, relacionadas à independência feminina, o bordão remete ao apoio das cantoras para seu público feminino, para que elas não chorem, seja qual for o motivo.

A dupla possui diversas músicas que remetem à independência da mulher, além de mostrar a igualdade de atitudes entre homens e mulheres ao falarem em beber e se divertir. Essa questão de igualdade de gênero vem sendo bastante discutida nos últimos tempos, e artistas como elas são essenciais no cenário musical.

5 METODOLOGIA

O presente trabalho, quanto ao ponto de vista da abordagem do problema, foi qualitativo, como um estudo interpretativo de um fenômeno. A preocupação principal foi o processo e não o produto, mostrando o maior número de elementos existentes daquilo que está sendo estudado. Quanto ao ponto de vista da sua natureza foi básica, sendo objetiva e investigativa, contemplando interesses e verdades universais, com a finalidade de conceber novos conhecimentos sem aplicação prática, como um estudo interpretativo de um fenômeno.

Sob o ponto de vista dos seus objetivos, a pesquisa exploratória foi utilizada com o fim de sondar o tema, buscando o máximo de informações para exemplificar a delimitação do que foi pesquisado, assim definindo e delineando. Segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 52), “a pesquisa exploratória possui planejamento flexível, o que permite o estudo do tema sob diversos ângulos e aspectos”. Já os procedimen-

tos técnicos utilizados partiram de pesquisas bibliográficas como referencial teórico, tendo como base materiais publicados em livros, jornais, artigos científicos, entre outros meios de leitura.

Para a realização da análise, foram escolhidas três músicas da dupla Simone e Simaria: *Ele Bate Nela*, *Chora Boy* e *Defeitos*. Essas músicas foram escolhidas a partir dos enunciados presentes em cada uma delas, e analisadas a partir do método de análise de discurso, interpretando e descrevendo fenômenos que foram levantados ao longo da pesquisa. Como base, foram utilizados materiais dos autores Dominique Maingueneau (2004) e Eni Orlandi (2008, 2015).

A Análise do Discurso é importante para entender o sentido de um enunciado e saber quais são as influências que participam desse processo. Para Maingueneau (1997), a formação discursiva é uma das ferramentas da AD (análise do discurso) que visa entender a produção desses sentidos a partir de um sistema ideológico vindo do sujeito criador do enunciado. É de grande importância entender o funcionamento de uma formação discursiva e quais elementos são indispensáveis para a realização de uma análise do discurso.

Eni Orlandi (2008) afirma que a análise do discurso visa fazer compreender como objetos simbólicos podem produzir sentidos, observando os próprios gestos de interpretação sendo considerados como atos no poder simbólico, pois eles interferem no sentido. A partir dessa definição, foi investigada a estrutura do texto/enunciado (as músicas) e quais elementos influenciam na sua construção.

6 ANÁLISE DAS MÚSICAS

6.1 MÚSICA *ELE BATE NELA*

Ao olhar para a música como um todo, é observado um discurso a respeito de um problema institucional, no qual atualmente são realizados trabalhos para a sua solução. O problema exposto pela música surgiu a partir do questionamento de mulheres em busca de uma solução para o fim da violência contra a mulher. Com isso, é perceptível certa influência vinda do Feminismo na enunciação, como um movimento social ideológico, igualitário entre os gêneros e que busca acabar com qualquer situação que oprime a mulher. A partir dessa caracterização, é visto que a construção discursiva da música e a produção de seus sentidos partiram da concepção da formação discursiva do movimento, já que a luta concedeu mais visibilidade a questões envolvendo as mulheres, como a apresentada na música, e influenciou em diversos questionamentos que antes não eram levantados pela classe. Isso relaciona-se com



o que Maingueneau (2004) descreve sobre a formação discursiva, a qual é uma área onde aparece a inquietação de determinada classe, como nesse caso a das mulheres.

Trechos da música como *E agora ele bate, bate nela/ E ela chora/ Querendo voltar pros braços de sua mãe* e *E agora/ Eu tô sem saída/ E se eu for embora/ Ele vai acabar com a minha vida* demonstram a questão da violência doméstica. Essa violência, caracterizada no enunciado, muitas vezes é tratada como um elemento “normal” em uma relação conjugal, que o homem pode considerar como algo natural, ainda mais se ele se basear na crença de que a desigualdade entre homem e mulher é natural, sendo ele o líder e o dominador da relação e, também, muitas vezes elas se veem sem saída e infelizmente continuam com seus parceiros, pois temem que algo ruim aconteça a elas. Ambas as frases relacionam-se em conjunto com outros discursos *já-ditos*, o interdiscurso, que Orlandi (2015) denomina como aquilo que já foi dito anteriormente e que implicitamente está inserido em um discurso.

Com a concepção que o machismo é o comportamento que coloca o homem em superioridade à mulher, nessa enunciação fica visível essa hierarquização, como uma disposição de poder que designa relações de dominação e subordinação, com o homem batendo em sua companheira por achar que é o líder e o mais forte do relacionamento. Com a violência contra a mulher expressa na música, pode-se dizer que houve influência, mesmo que implícita, da formação discursiva do Feminismo na sua criação.

6.2 MÚSICA *CHORA BOY*

A música *Chora Boy* trata de uma mulher que se livrou de um homem que estava tentando a controlar, porém ela, como uma mulher bem resolvida, deixou o relacionamento, e então fica se “exibindo” para seu ex-parceiro para mostrar que está muito bem sem ele em sua vida.

Ao olhar para divisão da música, logo ao início o ouvinte se depara com as frases: *Tá pra nascer alguém que manda em mim / Que possa me impedir de ser feliz*. A música já é iniciada com frases implícitas, deixando subentendido o motivo pelo qual o enunciator fala isso e a quem está se direcionando. Na frase seguinte *Tá pra nascer e não vai ser você / Sou vacinada e mando em meu nariz*, implicitamente sabe-se que o *você* que é citado se refere a um homem, já que o enunciado é de uma mulher falando sobre alguém que tentou mandá-la. Seguindo a percepção de Orlandi (2015), por trás desse discurso encontra-se um interdiscurso, no qual o ouvinte inconscientemente relaciona a enunciação com a questão institucional do homem como ser dominador e que tende a mandar em sua parceira.

Na segunda parte, é confirmado que ela teve uma relação amorosa com alguém e, com o comportamento que esse tinha sobre ela, conseguiu acabar com a relação, e apenas após o término esse alguém sentiu o peso de perdê-la: *Você teve sua chance e jogou fora / Só deu valor quando me viu embora / Da sua vida fui*. Ela deixa evidente que se livrou e foi embora da vida da pessoa. Essa parte, em junção com a estrofe anterior, caracteriza realmente princípios de independência e sentidos contra a submissão e poder do homem sob a companheira.

Nas frases *Não preciso de muito dinheiro / Só de um salto alto, uma escova no cabelo / E um vestidinho para lhe deixar louquinho por mim*. É visto uma mulher falando que não necessita de dinheiro, mas de um salto alto, uma escova no cabelo e um vestido para provocá-lo e assim fazê-lo ficar louco por ela e de alguma forma fazer com que fique arrependido pelo seu comportamento perante ela, enxergando aquilo que perdeu. Com o trecho *Só de um salto alto, uma escova no cabelo / E um vestidinho para lhe deixar louquinho por mim*, pode-se ver um exemplo de empoderamento feminino, com a mulher demonstrando ser feliz colocando a roupa que ela quer e deixando a sensação de que está bem consigo através dessa roupa. Esse empoderamento, Mendes, Vaz e Carvalho (2015) afirmam vir do avanço do movimento feminista e da união de diversos setores da sociedade.

Por outro lado, vem a questão: para se sentir bem e empoderada, ela necessita de um salto alto, uma escova no cabelo e um vestido para deixá-lo louco por ela? É visto o interdiscurso caracterizado por Orlandi (2015), com um discurso implícito por trás dessa estrofe. Isto está presente na música, pois foi formulado a partir de discursos anteriormente vindos de situações que determinaram que, para deixar um homem interessado, necessita-se estar bem arrumada, com um salto alto, estar com o cabelo escovado e um “vestidinho”, transformando a mulher em um objeto e a estereotipando como aquela que deve sempre estar arrumada para assim conquistar um homem.

Seguindo o que Maingueneau (2004) fala, o discurso contribui para dar contexto ao enunciado, e ele pode se modificar ao longo da enunciação. Relacionando a esse conceito, é perceptível determinados aspectos do movimento feminista até certo momento, pelo enunciado mostrar o relato da mulher que não quer ser mandada por alguém, a qual ela demonstra ter superado o fim do relacionamento, porém, no fim, ela quer que ele sinta arrependimento por seu comportamento a partir de certas atitudes dela, na qual ela joga com o psicológico do ex-parceiro.

6.3 MÚSICA *DEFEITOS*

A música possui uma enunciação ideológica diferente das outras duas músicas analisadas. *Deitados* é uma música romântica e lenta sobre uma declaração amorosa de uma pessoa que parece muito apaixonada por seu companheiro(a).

Ao olhar para cada estrofe, no início da música o ouvinte se depara com as seguintes frases: *Quem ama de verdade / Não quer que o outro mude*. Aqui a música pode significar diversas formas, depende do ponto de vista daquele que ouve. Para alguns pode vir a pergunta: e se essa pessoa tiver um histórico de atitudes ruins, não quer mesmo que ele mude? Atualmente, com todas as desconstruções e as problematizações sociais existentes na sociedade, essa frase cai por terra ao deixar subentendido que o enunciador (as cantoras) está aceitando as atitudes do companheiro, independentemente de quais sejam elas.

Logo no primeiro trecho é repetido duas vezes a frase *Quem ama de verdade*, mas porque tanta ênfase nessa frase? Já reforça a questão da submissão que as cantoras apresentam ao transmitir a mensagem que aquele que ama de verdade aceita seja qual for o erro do parceiro. O primeiro verso, em conjunto com a frase *não quer que o outro mude*, e o segundo verso, com *aceita os erros e aplaude as virtudes*, duas vezes, reforçam e deixam subentendido que a segunda pessoa da enunciação tem certas atitudes e certos erros, e que o enunciador insiste em corroborar que o ama, independentemente do que sejam eles.

Seguindo a música, uma das estrofes é iniciada com a frase *Eu juro que não vou ligar* e em seguida são relatados certos defeitos do companheiro, que as enunciantes absolvem do relacionamento. Correto que são defeitos que não aparentam tanta importância, porém, no contexto geral da enunciação, demonstra ser uma crítica àqueles (as) que contestam atitudes do cônjuge. A frase *Se você se atrasar ao encontro ou jantar* também mostra alguns fatos considerados como certos defeitos do companheiro.

Outro trecho da música apresenta: *Eu amo sua chegada / E minutos são nada / Pra quem te esperou a vida inteira* e parece reforçar outro estereótipo feminino criado historicamente pela coletividade. *Pra quem te esperou a vida inteira* deixa entendido que a base de vida da mulher é o casamento, e ter um homem como parceiro representa o maior ganho de sua vida.

Um dos últimos trechos *Se por acaso esquecer em cima da cama / A toalha molhada ou no chão do banheiro*. Aqui esta frase faz parte de um interdiscurso caracterizado por uma das reclamações mais comuns entre as mulheres quanto a seus companheiros, a questão de após o banho eles não estenderem a toalha para secar. Como

Orlandi (2015) fala, ao longo de certos dizeres tem uma margem de discursos *não-ditos* que também significam, como é o caso do discurso por detrás dessa frase, que representa algo que já está impregnado culturalmente.

Em relação às outras duas músicas analisadas, essa última não apresenta aspectos da formação discursiva do movimento feminista. Apesar de ser uma declaração amorosa para o companheiro, há aspectos discursivos que caracterizam a questão da subordinação feminina e envolve a aceitação da mulher com certas atitudes masculinas, indo contra certas diretrizes do Feminismo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo apresentado chegou ao fim dentro daquilo que foi proposto inicialmente. Este estudo foi realizado com o objetivo de analisar como a formação discursiva do movimento social Feminismo se caracteriza nas músicas da dupla sertaneja Simone e Simaria.

Em uma superfície rasa, as músicas analisadas possuem alguns significados relacionados aos princípios da igualdade de gênero e envolvem ideais do movimento feminista, mas ao olhá-las mais profundamente, é percebido que possuem discursos que devem ser desconstruídos e reformulados.

Ao analisar individualmente as músicas, foi percebido que *Ele Bate Nela* e *Chora Boy* possuem aspectos discursivos relacionados à formação discursiva do Feminismo. Já a música *Defeitos* e trechos específicos da música *Chora Boy* apresentam mensagens que reforçam a submissão e a dependência feminina. Além disso, ao vermos quem compôs as músicas da dupla, a relação ao Feminismo se anula, pois duas das músicas analisadas, *Chora Boy* e *Defeitos*, foram compostas por um homem, o que acaba não confirmando que as músicas são criadas a partir do que as artistas acreditam. Já a música que mais envolve o movimento feminista (*Ele Bate Nela*) foi realmente composta por Simone e Simaria, o que ameniza o sentimento de que a dupla não segue os princípios do movimento feminista.

Sobre a primeira música, a iniciativa da dupla de criar uma canção como *Ele Bate Nela* foi uma ótima estratégia de incentivo à denúncia, pois mulheres que sofrem agressões necessitam de assistência e de apoio. A segunda música, *Chora Boy*, expõe pensamentos feministas até determinado ponto da canção, pois ao decorrer dela são percebidas certas colocações confusas que não deixam expresso qual a direção do discurso presente na música. Por um lado, essa música pode influenciar as mulheres na libertação de um relacionamento abusivo, mas por outro lado, a música possui alguns estereótipos que podem reforçar e influenciar a visão do público quan-

to à figura feminina. Já a música *Defeitos* não apresentou nenhuma relação à formação discursiva do Feminismo, bem pelo contrário, parece evidenciar a submissão da mulher e romantiza certas atitudes que seu companheiro e muitos homens têm, transmitindo uma mensagem estereotipada e remetendo à imagem da mulher como louca apaixonada de um relacionamento.

A música, como um dos maiores meios de entretenimento, pode também funcionar como um meio informativo, já que pode influenciar em certos comportamentos no público. Os indivíduos identificam-se com os discursos presentes em letras musicais, e músicas como as analisadas neste trabalho podem influenciar na construção da identidade e na percepção de seus ouvintes. Por isso, é de extrema importância que a escolha das palavras seja bem-feita, pois atualmente o público está propenso a questionar mais e está mais ligado aos detalhes.

Por ter visto que muitas músicas da dupla foram compostas por homens, percebi a fragilidade no movimento *feminejo* que opta por um profissional do gênero masculino para tratar de um assunto que cabe a nós mulheres refletirmos. Não é justo e respeitoso para a luta de igualdade que músicas, como as representadas na análise, sejam compostas por homens e cantadas por mulheres.

Relacionando o cenário musical ao publicitário, no qual ambos visam ao lucro, a música como produto e as cantoras como marca, deve haver um cuidado ao utilizar-se certas enunciações relacionadas a um movimento social como o Feminismo. Os artistas e marcas devem entender que estamos em uma época de problematização, onde o público está percebendo comportamentos e pensamentos preconceituosos e está contestando, a fim de desconstruir as ideias ultrapassadas.

REFERÊNCIAS

ALONSO, Gustavo. **Cowboys do asfalto**: música sertaneja e modernização brasileira. São Paulo, Civilização Brasileira, 2015.

DE BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo**: fatos e mitos. 4. ed. São Paulo, Difusão Européia do Livro, 1970.

DE SOUZA, Rodrigo. **A origem da música sertaneja**. Pensamento Vivo Blog, publicado em 06 de maio de 2015. Disponível em: <<https://pensamentovivoblog.wordpress.com/2015/03/06/a-origem-e-historia-da-musica-sertaneja/>>. Acesso em: 27 mai. 2017.

DINIZ, Augusto. Sertanejo universitário desconhece palavra crise e reina absoluto no mercado. **Jornal Opção**, publicado em 18 de fevereiro de 2017. Disponível em: <<http://www.jornalopcao.com.br/reportagens/sertanejo-universitario-desconhece-palavra-crise-e-reina-absoluto-no-mercado-87515/>>. Acesso em: 24 mai. 2017.

FORTES, Camila. Feminismo na Web: a internet como veículo de educação política feminista. **Entre cultura**, publicado em 01 de junho de 2016. Disponível em: <<http://entrecultura.com.br/2016/06/01/feminismo-na-web-a-internet-como-um-veiculo-de-educacao-politica-feminista/>>. Acesso em: 29 ago. 2017.

LEMOS, Carla. Precisamos falar sobre “Feminejo”, o sertanejo feito por mulheres. **Modices**, publicado em 02 de janeiro em 2017. Disponível em: <<http://www.modices.com.br/cultura/precisamos-falar-sobre-feminejo-o-sertanejo-das-mulheres/>>. Acesso em: 05 set. 2017.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 3. ed. Tradução de Cecília P. de Souza. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

_____. **Novas tendências em análise do discurso**. 3. ed. Tradução de Freda Indursky. Campinas, São Paulo: Pontes: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997.

MENDES, Raiana Siqueira; VAZ, Bruna Josefa de Oliveira; CARVALHO, Amasa Ferreira. O movimento feminista e a luta pelo empoderamento da mulher. **Periódico do Núcleo de Estudos e Pesquisas sobre Gênero e Direito**, n. 03, p. 88-99. Paraíba, 2015. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/index.php/ged/article/viewFile/25106/14464>>. Acesso em: 02 set. 2017.

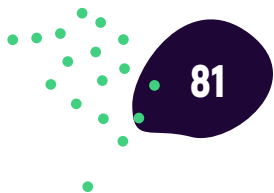
NEPOMUCENO, Rosa. **Música caipira: da roça ao rodeio**. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 3. ed. São Paulo: Editora Pontes, 2015.

_____. **Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos**. 1. ed. São Paulo: Editora Pontes, 2008.

PINTO, Céli Regina Jardim. **Uma história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.

PROFISSÃO REPÓRTER. O sucesso das mulheres no mercado sertanejo. Emissora Globo, exibido e publicado dia 30 de maio de 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/profissao-reporter/edicoes/2017/05/30.html>>. Acesso em: 02 jun. 2017.



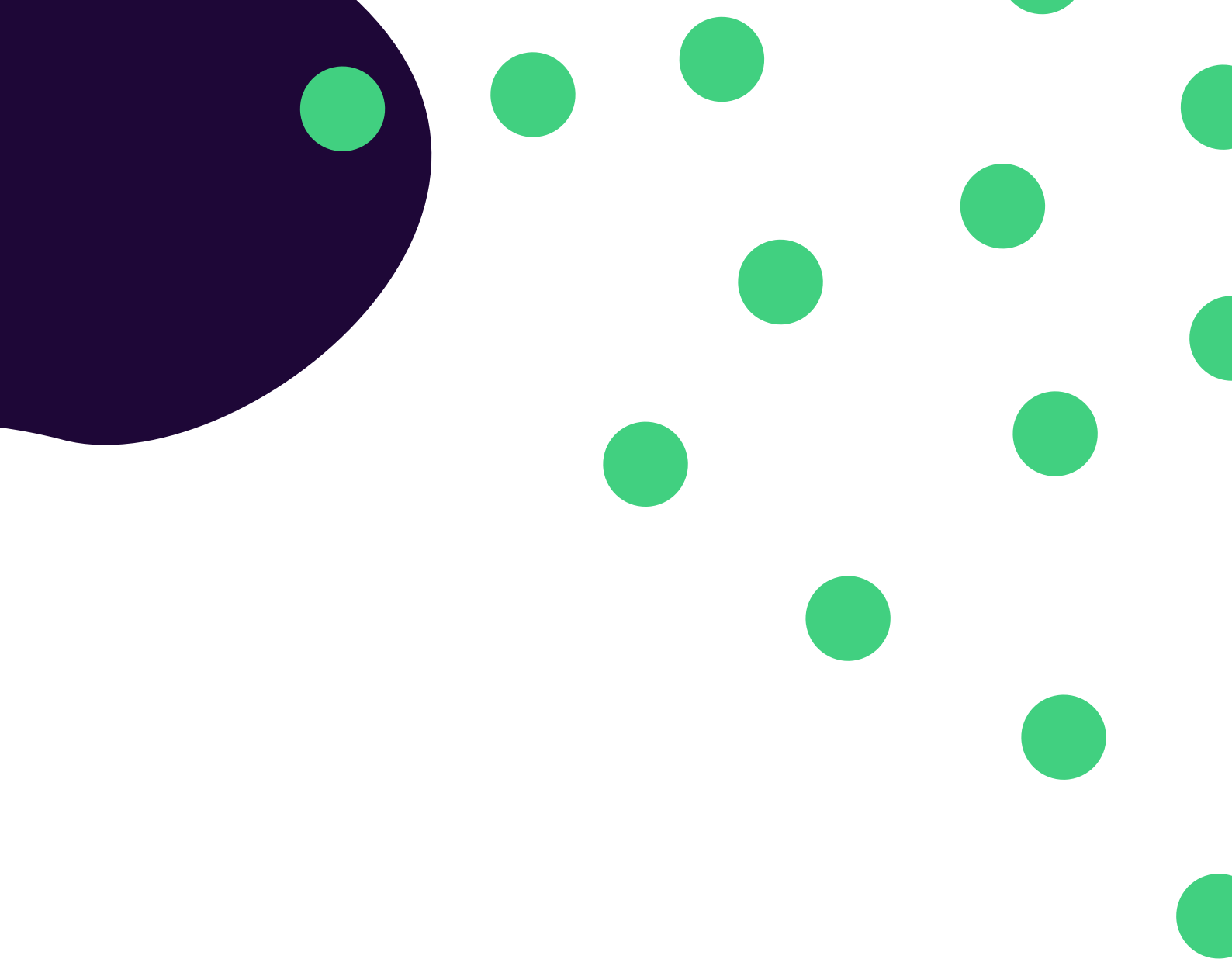
PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.

SIMONE; SIMARIA. **A Dupla**. Site Simone e Simaria. Disponível em: <http://www.simoneesimaria.com.br/2015/?page_id=2446>. Acesso em: 23 mai. 2017.

STREY, Marlene Neves. Será o século XXI o século das mulheres? In. STREY, Marlene Neves; MATTOS, Flora B.; FENSTERSEIFER, Gilda; WERBA, Graziela C (Org.). **Construções e perspectivas em gênero**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2000.

SOUZA, Babi. **Vamos juntas**: o guia da sororidade para todas. Rio de Janeiro, 2016.

VALEK, Aline. O que as feministas defendem. **Carta Capital**, publicado em 16 de julho de 2014. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/blogs/escritorio-feminista/o-que-as-feministas-defendem-3986.html>>. Acesso em: 29 mai. 2017.



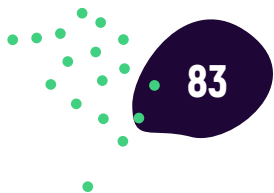
DO IMPRESSO AO DIGITAL: UMA ANÁLISE SOBRE A REDAÇÃO PUBLICITÁRIA DO PONTÓFRIO

Ester Quaresma da Silva

Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale.
E-mail: esterqdsilva@gmail.com.

Gabriel Daudt

Mestre em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale.
Docente na Universidade Feevale.
E-mail: gabrieldaudt@feevale.br.



RESUMO

Este estudo tem como tema a redação publicitária na campanha *Descomplica*, do Pontofrio. Esta pesquisa visa responder como a linguagem publicitária, considerando sua redação, apresenta-se nos meios impresso, eletrônico e digital? Para isso, foi realizado um Estudo de Caso com análise debruçada na Hermenêutica da Profundidade de Thompson (1995), cruzada com a Leitura Semiótico-Textual de Eco (1985, 1994). O projeto tem como objetivos específicos diferenciar as formas de comunicação utilizadas pelo Pontofrio através de encarte impresso, de comercial de televisão e de redes sociais (Facebook - Twitter); além de analisar a coerência entre a redação e o posicionamento da marca Pontofrio. Com a análise da marca nos três meios abordados, foi possível perceber que, embora a redação seja eficiente e esteja adequada ao mote da campanha, ela não está alinhada ao posicionamento da marca.

Palavras-chave: Publicidade. Redação. Posicionamento. Pontofrio.

1 INTRODUÇÃO

Em um cenário em que a comunicação, com a chegada das redes sociais, tem se apresentado de forma diferente, a pesquisa abordará as mudanças de linguagem na redação publicitária de acordo com os meios. Tendo o Pontofrio como objeto de estudo, será analisada a campanha Descomplica, de maio a agosto de 2017, nas diferentes plataformas. A escolha do objeto deu-se pela observação das diferentes linguagens que o Pontofrio apresenta em seus meios de comunicação, impressos (catálogo de varejo), comercial de televisão, redes sociais (Facebook e Twitter), tornando-se, assim, um *case* pertinente para os propósitos aqui citados.

Nesta análise, busca-se responder à seguinte questão: como a linguagem publicitária, considerando sua redação, apresenta-se nos meios impresso, eletrônico e digital? À primeira vista, a hipótese a se considerar é que a redação do Pontofrio se apresenta de formas diferentes em cada meio, de acordo com o público e a necessidade de comunicação.

Para perseguir a questão norteadora, foi estabelecido como objetivo geral analisar a linguagem publicitária, considerando sua redação nos meios impresso, eletrônico e digital. Os objetivos específicos, logo, são: a) diferenciar as formas de comunicação utilizadas pelo Pontofrio em três meios: encarte impresso, comercial de televisão e redes sociais (Facebook e Twitter); b) analisar a coerência entre a redação e o posicionamento da marca Pontofrio; e c) identificar as principais nuances e interpretações da redação de cada meio de comunicação a fim de gerar um pensamento crítico sobre a construção textual publicitária.

A fim de atender a esses objetivos, a metodologia a ser utilizada é o Estudo de Caso. No entanto, uma pesquisa bibliográfica (PRODANOV; FREITAS, 2013) é realizada previamente, e se desenvolve a partir de materiais já existentes, livros e artigos, para dar o embasamento teórico à análise. Prodanov e Freitas (2013) definem Estudo de Caso como a coleta e análise de dados sobre algum assunto específico, no intuito de entender o como e o porquê os fenômenos analisados acontecem. Esta análise terá como suporte a Hermenêutica da Profundidade de Thompson (1995), cujo processo se divide em três fases: análise Sócio-Histórica, na qual é observado o contexto em que a peça publicitária é veiculada; a análise formal ou discursiva, quando as peças são descritas tal como se apresentam; e, por fim, a fase de interpretação e reinterpretação, na qual ocorre a compreensão das peças e seus possíveis entendimentos. Complementando a Hermenêutica da Profundidade de Thompson (1995), será aplicada a Leitura Semiótico-Textual de Umberto Eco (1985, 1994), que afirma existir um leitor modelo em toda criação de mensagem. Para o autor, existem

três intenções em um discurso, a do autor, a do leitor e a do próprio texto. Assim, ampliam-se as possibilidades de interpretações da mensagem textual dos objetos analisados.

2 POSICIONAMENTO

Segundo Kotler (2000, p. 321), “[...]o posicionamento não é o que você faz com o produto [...] é o que você faz com a mente do cliente potencial[...]”. No caso do Pontofrio, seu posicionamento é de uma marca inovadora. Com o *slogan* “Viva a inovação”, a empresa procura passar a imagem de uma marca tecnológica. A palavra “Viva” remete a experimentar, celebrar e aproveitar esta inovação. Ou seja, o Pontofrio é um lugar para viver a inovação.

A estrutura redacional em que se apresenta o *slogan* já foi utilizada antes, ao menos em três empresas, duas delas globais. Ford, em 2006, com *Viva o novo*; Coca-Cola, em 2008, utilizou *Viva o lado Coca-Cola da vida*; e a SCA, empresa de exportações de Bento Gonçalves/RS, em 2009, com *Viva a mudança*. Embora isso não seja um ponto de fragilidade para o posicionamento, pois as marcas não são do mesmo ramo, é para a redação publicitária. Pois ao mesmo tempo em que o *slogan* afirma inovação, a estrutura da frase remete a algo que já não é tão novo, visto que a marca adquiriu este *slogan* após as outras empresas, em 2012.

Um posicionamento é eficiente quando ele também é percebido nas práticas da empresa, embora o Pontofrio apresente produtos inovadores, o público muitas vezes não sabe que inovação é seu posicionamento de marca. Ou seja, ele pode não ser totalmente eficiente para a comunicação adotada. Essa ineficiência se dá, pois, em sua maioria, a marca é vista pelo novo conceito de campanhas adotado este ano: *Descomplica*. Porém, ela também não é lembrada por esta qualidade, tendo isto às vezes usado contra ela em comentários nas redes sociais. Isso ocorre, pois, quando algo “complica” a vida do consumidor, seja por mau atendimento ou por problemas no SAC, o conceito da campanha se torna frágil. Visto que, com ele é esperada uma “descomplicação” que não ocorre. Neste sentido, o *Descomplica*, embora aja mais como posicionamento do que o *slogan* da marca, ainda é questionável.

3 GERAÇÕES DE CONSUMO

Segundo o estudo *AdReaction 2016*¹, a Geração Z costuma passar 6,1 horas por dia *online*, e para prender a atenção deste público por meio de vídeos é necessário

¹ De KantarMillward Brown, apresentado no *site* Consumidor Moderno (2017).

utilizar música, humor ou celebridades². Além disto, embora eles estejam mais dispostos, todas as gerações apresentam interesse em conseguir informações online sobre as marcas de sua preferência. Conforme o estudo *EuclidAnalytics*, apresentado no site WBI Brasil (2017), 43% da Geração Z compara preços antes da compra e 52% mudaria sua fidelidade para outra marca considerando a qualidade, conforme o estudo da IBM (*Institute for Business Value*).

O estudo *AdReaction2016* diz que a Geração Y passa 5,7 horas *online* diariamente. Além disto, conforme dados do *EuclidAnalytics*, 49% compara preços antes da compra. Embora 84% deles possua *smartphone* e procure marcas conectadas, as empresas devem se aproximar do público em suas lojas físicas. Pois, quando eles decidem fazer uma compra, conhecem o produto nos detalhes, indo além da cor, e descobrindo o material do cadarço.

Conforme a pesquisa *AdReaction 2016*, a Geração X utiliza o *mobile* 5,4 horas por dia. Além disto, eles mantêm um relacionamento forte com meios mais tradicionais. *Outdoor*, rádio, revista e jornal são mais consumidos por eles com relação ao público mais jovem.

De acordo com o estudo *EuclidAnalytics*, 51% dos Baby Boomers comparam preços antes da compra. Segundo o site *Época Negócios* (2009), eles estão cada vez mais conectados. Apesar disto, conforme o Estudo Global – Estilo de Vida das Gerações³ –, 65% prefere encontrar suas notícias na televisão, enquanto 32% prefere *sites* com mecanismo de busca.

Conforme o estudo "*2016 ConnectedConsumerGoodsReport*"⁴, 53% dos Baby Boomers admitem que têm a melhor experiência em uma loja física, e 63% prefere comprar em lojas físicas se os preços forem os mesmos. Isso acontece pois apenas 5% está predisposto a confiar em interações na mídia social quando pesquisam uma marca. Além disso, conforme o estudo *DeeplyDevoted*⁵, esta geração tem se sentido incompreendida pelas marcas, tendo apenas 13% acreditado que os varejistas lembram da sua faixa etária.

Apesar dos estudos apresentados, não devemos considerar apenas a idade dos consumidores como base de pesquisa. As questões culturais são de extrema importância e influenciam o comportamento do público, logo, devem ser levadas em

² Conforme o site WBI Brasil (2017), considerando o estudo *EuclidAnalytics*, este público considera como celebridade os *Youtubers* de games e moda, pois esta geração busca respostas no YouTube.

³ Dados do 1º trimestre de 2015, apresentado no site Nielsen (2016).

⁴ Desenvolvido por *Salesforce*, divulgado no site Clientesa (2017).

⁵ Elaborado pela *SurveySamplingInternational*, em nome da ICLP, divulgado no site Meio & Mensagem (2017).

consideração no momento de definição do público-alvo. Sendo assim, as gerações de consumo não podem ser seguidas como certezas absolutas.

4 REDAÇÃO PUBLICITÁRIA

Segundo Perez e Barbosa (2008), textos que visam a persuasão por meio do raciocínio lógico são recomendados quando o serviço exige grande apelo a suas características, e eles normalmente são utilizados no *hard sell*; também chamado de varejo, segundo Figueiredo (2005). Para Ferracciù (1997), a linguagem utilizada pelo meio varejista já enfraqueceu, pois se tornou algo muito utilizado, perdendo, assim, sua credibilidade no mercado.

Burtenshaw (2010) afirma que uma boa chamada deve utilizar palavras excitantes, que fujam dos clichês de anúncio, e conter poucas palavras, sendo apresentada de forma simples. Além disto, a redação deve ser escrita de preferência de modo informal, simulando uma conversa com o leitor, isto faz com que o consumidor tenha menos resistência à mensagem.

Para Elin e Lapidés (2006), os comerciais podem apresentar cinco temas: testemunhais, onde pessoas contam suas experiências com o produto; apresentador, alguém apresenta a marca e explica as características do produto; celebridade, possui as mesmas características da anterior, porém utiliza um famoso; vídeo musical, utilizando alguma música que esteja em alta, produz-se um vídeo alterando a letra; *slice-of-life*, no qual é observado quem utiliza e como se utiliza o produto, este tema mostra ao mesmo tempo seu produto e o público-alvo.

Gabriel (2010) afirma que o senso de humor é uma das habilidades mais importantes no mercado digital atual, considerando a proximidade que este cenário traz entre consumidores e empresas. E segundo Coom (2009), uma das atitudes mais importantes a ser tomada por uma marca para se encaixar no Twitter é humanizar o perfil. Os *tweets* precisam ser menos explícitos, utilizar linguagem sutil a fim de despertar o interesse. Para Vaz (2011), os usuários não têm interesse em ler sobre as empresas nas redes, logo, as marcas devem mudar o foco da sua comunicação, não apenas falar sobre elas, e sim auxiliar o consumidor em suas dúvidas.

5 ANÁLISE DE COMUNICAÇÃO DA MARCA PONTOFRIO

5.1 ANÁLISE SÓCIO-HISTÓRICA

Em 2017, foi lançada a campanha *Descomplica* do Pontofrio, tendo sua primeira veiculação em abril, no comercial de dia das mães. Com histórias em que um perso-

nagem está com algum problema e complicando para achar uma solução, e outro personagem avalia a situação e lhe oferece o conselho: “Descomplica, vai no Pontofrio”. A empresa levou este mote para todos os meios, impresso, eletrônico e digital, *linkando* suas campanhas ao *Descomplica*. Porém este conceito não é utilizado no catálogo analisado, além de não aparecer em peças do meio digital. Como a veiculação das campanhas em cada meio se passa em períodos muito próximos, a análise sócio-histórica é feita de forma integrada.

Com o fechamento de diversas lojas desde 2015, em 2017 a empresa começou a apostar no segmento de lojas *premium*, localizadas em shoppings com produtos mais requintados, por um valor elevado. Com isso, a marca deixa um pouco de lado os catálogos padrão de varejo classe C, e começa a trabalhar com peças de aparência mais sofisticada.

No início do ano, ainda sem o conceito *Descomplica*, eram lançados comerciais onde a marca não trazia uma história do dia a dia, nem personagens. Apenas após o dia das mães a empresa passa a ter narrativas em seus comerciais, mostrando seus personagens e contando histórias diferentes, além de apresentar os produtos. Com isso, a marca não mudou apenas a maneira como é percebida pelo público, mas também a forma como se comunica.

No Facebook a campanha de dia das mães teve apenas um *card* divulgado, enquanto o dia dos namorados não teve nenhum, e o dia dos pais contou com cinco postagens referentes à data, sendo vídeos, *gifs* e imagens. Com isso, pode-se perceber que, inicialmente, a marca não divulgava suas campanhas nesta rede social, focando mais em ofertas. As postagens de descontos continuam, porém, agora, a empresa procura utilizar o mote *Descomplica*.

Já no Twitter, o *Descomplica* não fica tão evidente, pois, por contar com uma linguagem informal, são utilizadas postagens mais momentâneas. A rede social faz apenas duas menções à campanha de dia das mães, porém ela está sempre disposta a responder questionamentos dos usuários referentes à mesma. Ou seja, o Twitter se torna mais uma ferramenta de comunicação do consumidor com a empresa do que um divulgador de campanhas.

5.2 MÍDIA IMPRESSA: ANÁLISE FORMAL-DISCURSIVA

No dia 02 de julho de 2017, o Pontofrio divulgou um novo catálogo de varejo, agora com o mote *Descomplica*, usado desde o dia das mães. As páginas são preenchidas com referências técnicas dos produtos e condições de pagamento, que não

cabe aqui analisar, pois são informação de *briefing*. Como este catálogo possui muitas páginas, onde as características redacionais se repetem, foram analisadas apenas três páginas da peça.

Na capa (figura 1) do catálogo, podemos observar que a chamada usada apela para a razão do consumidor: “Quer economizar, mas tá difícil? Descomplica: As melhores ofertas estão aqui.” A frase quer mostrar que o Pontofrio é um descomplicador na sua vida. E para mostrar isto, utiliza da lógica: está com problemas nas suas compras? O Pontofrio é a solução.

Conforme Cabral (1990), uma campanha de varejo é informativa, simples e objetiva, além de divulgar os descontos oferecidos. Nessas campanhas que normalmente são apresentados o produto e sua marca. Na redação utilizada na capa, podemos ver que a frase é extremamente direta: se você quiser economia, deve ir no Pontofrio. Ela também apresenta o jargão varejista divulgando os descontos: As melhores ofertas estão aqui.

Figura 1 - capa de catálogo do varejo Pontofrio



Fonte: Catálogo de varejo de julho de 2017 do Pontofrio

Burtenshaw (2010) afirma que boas chamadas devem ser curtas e com palavras que fujam do clichê de anúncio. Estas devem ser escritas de modo informal, simulando um diálogo com o consumidor. Isto pode ser observado na frase das páginas 8-9 (figura 2): “Mais tecnologia e inovação para descomplicar sua cozinha”, que apresenta apenas oito palavras, número normalmente utilizado na redação de *outdoors*, pelo pouco tempo de leitura que o receptor tem, além de não utilizar nenhum clichê varejista. O uso da razão, mencionado como algo comum no varejo, por Perez e Barbosa (2008), também pode ser percebido, dado o texto simples e objetivo: tecnologia sem complicação para sua cozinha. A frase é clara e direta.

Figura 2 - Páginas 8 e 9 de catálogo do varejo Pontofrio



Fonte: Catálogo de varejo de julho de 2017 do Pontofrio

John Hegarty e Tim Delaney (*apud* Aitchison, 2007) afirmam que na mídia impressa é necessária mais criatividade, porém as peças não devem apenas chamar atenção, e sim ter relevância. Esta criatividade pode ser percebida na redação das páginas 18-19 (figura 3): “Tecnologias mega, giga e tera descomplicadas para você”, pois ao desenvolver o texto, o redator brinca com os produtos anunciados e a medida usada

para indicar o tamanho disponível nos eletrônicos, como “HD 1 TB” e “Memória 8 GB”.

Também neste sentido, como dito por Carvalho (1996), a redação pode ter linguagem denotativa ou conotativa. Neste caso, ela se utiliza da conotação, visto que “mega, giga e tera” são usados no sentido figurado, representando intensidade, e não sentido literal da palavra, de tamanho. Sendo assim, tem sentido de muito: Tecnologias muito descomplicadas para você.

Figura 3 - Páginas 18 e 19 de catálogo do varejo Pontofrio



Fonte: Catálogo de varejo de julho de 2017 do Pontofrio

5.3 MÍDIA IMPRESSA: ANÁLISE DE INTERPRETAÇÃO E REINTERPRETAÇÃO

O catálogo analisado utiliza o conceito que vinha sendo usado desde o dia das mães: *Descomplica*, porém, é a única peça que não aplica outra “temática” ao mote, como vidente ou mágico. Durante a análise, percebe-se a intenção de um *design* mais *clean* e sofisticado. Logo, esta ausência pode se dar pela escolha deste visual mais limpo e do público-alvo.

Conforme o estudo “*2016 ConnectedConsumerGoodsReport*”, 53% dos Baby Boomers admitem que têm a melhor experiência em uma loja física, além de 63% preferir comprar em lojas físicas se os preços forem os mesmos, pois apenas 5% está propenso a confiar em interações na mídia social quando pesquisam uma marca. Neste sentido, o melhor público para catálogos de varejo está nesta geração que, segundo pesquisa, nos últimos tempos têm se sentido incompreendidos pelas marcas, tendo apenas 13% deles acreditado que os varejistas lembram da sua faixa etária, conforme o estudo *DeeplyDevoted*. Essa incompreensão sentida pelo público pode ser percebida no Pontofrio, pois ao mesmo tempo que o público de catálogos é mais velho e a intenção da marca, desde 2012, é atingir a Classe A, a redação não parece ser a ideal para este objetivo, pois ela se utiliza de uma linguagem mais coloquial, se aproximando da utilizada no meio *online*.

Logo na capa (figura 1), podemos perceber que a frase não é muito desenvolvida. “Quer economizar, mas tá difícil? Descomplica: As melhores ofertas estão aqui.” Ou seja, pergunta, conceito criativo e Pontofrio. A pergunta é a saída mais fácil na redação, porém ela pode ser perigosa, visto que o público pode responder “não” e seguir em frente. Além disto, a frase menciona o local, algo comum no varejo e percebido no catálogo; dos onze textos, seis fazem menção ao Pontofrio. Outra referência encontrada na frase são as ofertas da marca, artifício bastante utilizado pelo meio varejista.

A figura 2 (páginas 8-9) traz a única redação com o posicionamento do Pontofrio, “Mais tecnologia e inovação para descomplicar sua cozinha.” Com isso, podemos perceber como o posicionamento é pouco explorado, aparecendo apenas no canto das páginas e tendo menos destaque que o mote *Descomplica*. Porém, a frase que faz menção a ele é simples, apenas informativa, e ainda passa o seguinte questionamento: O que seria descomplicar sua cozinha com inovação? Considerando que os produtos anunciados são refrigeradores.

Já o texto “Tecnologias mega, giga e tera descomplicadas para você” (figura 3) é que melhor trabalha uma redação divertida, o que parece ser o objetivo da empresa no catálogo. O texto explora um título divertido, pois brinca com os tamanhos oferecidos em um computador para demonstrar o quão grande é a “descomplicação” que o Pontofrio te oferece. O problema da frase, no entanto, está no público, que por ser mais velho, pode não entender as referências.

Como pudemos observar no catálogo, a marca procura não utilizar muitos jargões, porém, os tem como foco na capa. Além disto, o Pontofrio busca utilizar chamadas curtas, com uma média de nove palavras por texto. Ao mesmo tempo em

que a empresa não faz textos muito longos, ela procura elaborar uma redação mais informal, de modo que pareça um diálogo com o consumidor. Junto com esta redação informal, o Pontofrio procura reforçar seu conceito criativo durante o catálogo, e referências ao mote *Descomplica* podem ser percebidas em várias redações. Flexões do mesmo verbo como complicado, descomplicado, complicação, descomplicar, entre outros são sempre usadas.

5.4 MÍDIA ELETRÔNICA: ANÁLISE FORMAL-DISCURSIVA

O comercial de 30 segundos analisado se trata do “Descomplica! Vai no Pontofrio”, divulgado nas televisões aberta e fechada e postado no canal do YouTube da marca, no dia 25 de agosto de 2017. Ao começar a narrativa, o telespectador pode observar duas pessoas sentadas em um consultório de algum vidente. Enquanto a personagem um, mulher de aproximadamente 30-40 anos se caracteriza como uma vidente, utilizando os adereços estereotipados para identificá-la, a personagem dois, de aproximadamente 30 anos e utilizando roupas simples, se apresenta como cliente e procura respostas da sua bola de cristal.

Figura 4 - Comercial “Descomplica! Vai no Pontofrio”, no YouTube do Pontofrio



Fonte: Screenshot do comercial⁶

⁶ Disponível em: <<https://goo.gl/DhuhnX>>. Acesso em: 08 out. 2017.

Pode ser percebido que o roteiro do vídeo é dividido em duas partes. Conforme já abordado, Elin e Lapidés (2006) acreditam em cinco tipos de comerciais, e a primeira parte deste se enquadra na categoria *slice-of-life*. O comercial se encaixa nesta categoria, pois é trazida uma narrativa do dia-a-dia, a ida a um consultório de uma vidente, ao mesmo tempo em que apresenta o produto e o público-alvo, pessoas que querem descomplicar.

Ao longo do vídeo pode ser visto que temas do dia a dia, como novela e seus desfechos, são abordados, reforçando a categoria *slice-of-life*. Neste sentido, enquanto a personagem dois indaga a personagem um com suas perguntas sobre o futuro, a vidente se sente confusa: a cliente pergunta “Então, vê o final da novela pra mim?” A vidente confusa fala: “Oi?” A cliente então se explica: “É que a minha TV já era e eu tô sem grana pra comprar outra.” A vidente, ainda confusa, concorda: “Sei.” Enquanto a personagem dois parece não perceber a confusão da vidente, ela segue fazendo pedidos. “Ai, que bom que você sabe tudo, né?! Então vê pra mim se eles ficam juntos no final.” Com isso, a vidente prende a atenção da cliente, para assim dar o seu conselho: “Olha” e a cliente responde “Tô olhando”, então a vidente aconselha a cliente: “Descomplica. Compra uma TV no Pontofrio, vai.” E a cliente fica surpresa “Oh.” Ao ouvir o *Descomplica*, é feito um foco no rosto da personagem dois, mostrando o seu espanto.

No segundo momento do roteiro ocorre o comercial padrão de varejo, onde um narrador apresenta sua marca, além de seus produtos e os descontos oferecidos: “SmartTV 48 Samsung por R\$ 2.499, J7 Prime por R\$ 1.299. Compre hoje no *site*, retire amanhã na loja. E refrigerador Eletrolux duas portas só R\$ 1.299. Descomplica, vai pro Pontofrio”.

Figura 5 - Comercial “Descomplica! Vai no Pontofrio” no YouTube do Pontofrio



Fonte: Screenshot do comercial⁷

Após o término de apresentações dos produtos em oferta, o comercial termina mostrando o conceito criativo da campanha *Descomplica*, juntamente com o logo da empresa e os meios para contatar a marca, como *site* e telefone.

Figura 6 - Comercial “Descomplica! Vai no Pontofrio” no YouTube do Pontofrio



Fonte: Screenshot do comercial⁸

⁷ Disponível em: <<https://goo.gl/DhuhnX>>. Acesso em: 21 out. 2017.

⁸ Disponível em: <<https://goo.gl/DhuhnX>>. Acesso em: 21 out. 2017.

5.5 MÍDIA ELETRÔNICA: ANÁLISE DE INTERPRETAÇÃO E REINTERPRETAÇÃO

Em agosto de 2017 o Pontofrio lança mais um vídeo com o mote *Descomplica*. Nesta peça não há uma data comemorativa, ela apenas segue o mesmo conceito criativo. O vídeo busca passar a mensagem de que comprar no Pontofrio é descomplicar sua vida.

A escolha das atrizes pode ser explicada pelo tipo de público que normalmente assiste televisão. Conforme mencionado no estudo *AdReaction* 2016, a Geração X mantém um relacionamento forte com os meios tradicionais, usando-os bem mais que as gerações mais novas e, por isso, as personagens têm aproximadamente entre 30 e 40 anos.

Como mencionado, o comercial é dividido em dois momentos. Ao iniciar o vídeo, a personagem dois logo questiona a personagem um, “Então, vê o final da novela pra mim?”, deixando a vidente desacreditada sobre o questionamento, dando a impressão que esperava outro tipo de pergunta. Com a explicação da cliente: “É que a minha TV já era e eu tô sem grana pra comprar outra” a vidente fica mais cética ainda quanto ao seu atendimento.

A fala seguinte da cliente passa a sensação de ingenuidade, pois ela responde de modo que ignora a impressão negativa da vidente: “Ai, que bom que você sabe tudo, né?! Então vê pra mim se eles ficam juntos no final”. Neste momento, a vidente apresenta certa irritação e interrompe a cliente pedindo atenção, “Olha”. Esta permanece alheia ao descontentamento da vidente, comprovando a ingenuidade da personagem: “Tô olhando”. Neste momento, a vidente aconselha sua cliente, *Descomplica*, já apresentando um humor mais leve, porém como se estivesse falando o óbvio: “Compra uma TV no Pontofrio, vai”. A cliente, porém, segue com sua ingenuidade e parece espantada com a solução, “Oh”.

Após o conselho da vidente, ocorre a segunda parte do roteiro, mais focada no varejo. Enquanto o narrador apresenta os produtos e os seus preços, as imagens na tela vão trocando conforme o eletrônico ou eletrodoméstico divulgado. Com o término da apresentação dos produtos, o narrador termina sua narração reforçando o mote da marca para melhor compreensão do conceito: no Pontofrio sua vida é mais descomplicada.

Ao longo do vídeo podemos ver que o posicionamento do Pontofrio não é explorado, não estando presente na redação nem no cenário que se passa em um ambiente sem tecnologia alguma, contando apenas com velas e pedras utilizadas pela vidente.

Outro ponto observado se refere ao assunto abordado pelas personagens, novela, trata-se de um tema bastante popular com a Classe C, logo, atingiria o público de varejo. Porém, em seu último reposicionamento em 2012, o Pontofrio se definiu como uma marca para Classe A, que normalmente não tem tanto interesse por este conteúdo. Outro ponto que possivelmente não causará o sentimento de identificação da Classe A com o comercial pode ser encontrado em uma das falas da cliente, “É que a minha TV já era e eu tô sem grana pra comprar outra”, esta linguagem provavelmente não será utilizada por grande parte deste público.

Referente à escolha dos personagens, como a vidente, a marca passa a ideia de ser tão “descomplicadora” que adivinha as soluções para seus problemas. Por outro lado, isto pode ser visto como algo ruim, pois muitas pessoas não acreditam nestes profissionais.

5.6 MÍDIA DIGITAL: ANÁLISE FORMAL-DISCURSIVA

Para a análise do meio digital foram utilizadas duas redes sociais. Isso se dá pois, apesar de estarem no mesmo meio, o Facebook e o Twitter contam com uma abordagem diferente. Para o desenvolvimento desta análise foram escolhidas duas peças de cada rede social para, assim, se poder analisar melhor a linguagem utilizada. No Facebook, as postagens seguem o mesmo período que a peça impressa de julho e a eletrônica de agosto.

Segundo Figueiredo (2005), no varejo as marcas consideram que o receptor já tem interesse nos produtos, logo, o objetivo é divulgar as ofertas. Neste sentido, o preço normalmente é o único argumento. Isso pode ser visto no *post* abaixo (figura 7), tanto no texto de divulgação: “tem condição especial” e “quem quer pagar menos”. Como na imagem postada, “18x sem juros”, “10% de desconto”, “descomplique na hora de pagar” e “ofertona”.

Como mencionado por Gabriel (2010), o senso de humor é muito importante, pois o cenário digital atual aproxima os consumidores das empresas. Nas postagens do Pontofrio no Facebook este senso de humor não está sempre presente, isto pode ser visto na imagem abaixo, onde a redação passa uma informação de forma simples. Enquanto estes textos lembram a comunicação utilizada pelo meio varejista, a parte mais descontraída da redação está no fim do *post*, em letra menor, às vezes passando despercebida, “Vemk seu lindo! <3”.

Figura 7 - Postagem do Pontofrio no Facebook

Fonte: Screenshot do Facebook⁹

Conforme já mencionado, Gabriel (2010) afirma que o senso de humor é importante para uma marca. No *post* abaixo (figura 8), o humor pode ser melhor percebido com a frase “Ofertona maluca para os :P :P os loucos por Iphone!”; o uso de *emojis*; do jogo de palavras: maluca e loucos; e a presença de apenas um jargão varejista: “ofertona”.

Como dito por Vaz (2011), os consumidores não querem apenas ler sobre as empresas nas redes sociais. A *internet* é vista como um local de informação, comunicação e entretenimento, tendo essa expectativa, a marca não deve desapontar os usuários, pois só com isto ela será capaz de criar um vínculo. Portanto, as marcas precisam ajudar os usuários com suas dúvidas. Além disto, deve utilizar uma linguagem informal, que é normalmente mais aceita e melhor compreendida, conforme dito por Martins (1997).

Neste *post* pode-se observar que a empresa apenas responde o usuário após ele já ter resolvido seu problema, deixando o mesmo insatisfeito. Tentando uma lingua-

⁹ Disponível em: <<https://goo.gl/JRMzBe>>. Acesso em: 31 set. 2017.

gem um pouco mais descontraída em seus comentários, a empresa não consegue despertar a simpatia do cliente e ainda se destoa do restante da comunicação da rede social, pois os *posts* ali publicados normalmente não utilizam este tipo de comunicação.

Figura 8 - Postagem do Pontofrio no Facebook



Fonte: Screenshot do Facebook¹⁰

Como foi dito por Coom (2009), para uma marca se encaixar no Twitter, ela deve humanizar o seu perfil. Além disso, segundo Gabriel (2010), o senso de humor é uma das características mais importantes em uma empresa. Também, conforme Moraes (2015), o público cada vez mais quer poder falar e ser ouvido pelas marcas. O Pontofrio além de humanizar seu perfil, utiliza do senso de humor. Isso pode ser observado na figura 9, onde a marca se trata como uma “pessoa”, ou melhor, como um pinguim, e diz estar descomplicando relacionamentos além de dar dicas de presentes. Esta postagem gerou interações e um usuário pede ajuda: “descomplica o meu e faz o

¹⁰ Disponível em: < <https://goo.gl/rSJwp2>>. Acesso em: 15 out. 2017.

crush¹¹ me notar". Como resposta, o pinguim, além de mostrar uma redação divertida, "Já pensou em dar aquela piscadinha pra ele??", oferece um produto relacionado à frase: que tal um cílios postiços para conquistar o crush?

Karsaklian (2001) afirma existirem três fatores a serem considerados em uma campanha *online*, um deles se refere a mensagens personalizadas para o usuário. Podemos ver, na figura 9, que a resposta foi personalizada, pois envolve a desilusão amorosa do usuário.

Figura 9 - Tweet do Pontofrio no Twitter



Fonte: Screenshot do Twitter¹²

Como já citado, Gabriel (2010) diz que uma das características mais importantes em uma empresa é o senso de humor. No *tweet* abaixo (figura 10), a empresa procura ter senso de humor e brinca com conceito de videntes, "estou lendo seu futuro", enquanto divulga os descontos, pois os desejos apenas serão realizados com as ofertas do Pontofrio. Porém, a imagem divulgada com o texto se baseia no conceito de Figueiredo (2005) de que no varejo considera-se que o consumidor já está interessado no seu produto, logo, a peça busca divulgar as ofertas. Isto é percebido através das expressões "os melhores preços" e "45% de desconto". Ou seja, a imagem divulgada se aproxima muito dos padrões de varejo.

¹¹ *Crush*: gíria em inglês, alguém por quem você seja apaixonado, tenha uma "queda". O termo é bastante usado nas redes sociais. Disponível em: <<https://goo.gl/h2r35X>>. Acesso em: 16 out. 2017.

¹² Disponível em: <<https://goo.gl/QnEUwE>>. Acesso em: 16 out. 2017.

Figura 10 - *Tweet* do Pontofrio no Twitter


Fonte: *Screenshot* do Twitter¹³

5.7 MÍDIA DIGITAL: ANÁLISE DE INTERPRETAÇÃO E REINTERPRETAÇÃO

Considerando a falta de senso de humor nas postagens do Facebook, além do uso de vários jargões, não inovando a redação, e a falta de um relacionamento da marca com seus usuários, esta comunicação pode não ser muito eficiente, pois as gerações que mais utilizam as redes sociais são as Z e Y, conforme o estudo *AdReaction* 2016.

Na primeira redação (figura 7), a marca faz menção ao pinguim, mascote do Pontofrio, mostrando que tem um desconto especial dele. Com este tipo de alusão, o perfil tenta humanizar a marca, se retratando como um personagem. Ao mesmo tempo, é uma menção muito vaga, visto que não consegue atingir seu objetivo, pois o foco da postagem está na divulgação das ofertas. Isso pode ser percebido pela grande presença de jargões “pagar menos”, “só hoje”, “18x sem juros”, “10% de desconto” e “ofertona”. Esta postagem lembra mais um catálogo de varejo do que um anúncio direcionado para as Gerações Y e Z na *internet*.

¹³ Disponível em: <<https://goo.gl/EiTZQT>>. Acesso em: 31 set. 2017.



Já na figura 8, é utilizada uma linguagem mais coloquial, com apenas um jargão, “ofertona”, e este leva o adjetivo “maluca”. Porém, ao fazer essa redação mais informal, não fica claro se a marca cometeu um erro de português ao utilizar “os :p os loucos” ou os *emoticons* deveriam ser entendidos como algum tipo de pessoa. Enquanto o texto do *post* é mais coloquial, a redação da imagem é simples e informativa, contudo ela não destaca o preço, e sim o produto, o Iphone. Embora a peça faça uso do conceito criativo, ela utiliza apenas o *Descomplica* e não os mágicos que foram acrescentados ao mote para data comemorativa.

Algo que pode ser percebido nas postagens do Facebook é que, ao mesmo tempo em que elas são mais simples e informativas, a marca procura deixar o texto mais descontraído com o uso de *emoticons*, porém nem sempre tendo sucesso.

A comunicação do Twitter pode ser considerada mais eficaz, pois as gerações Z e Y procuram participação e uma relação com as marcas, algo que o Pontofrio normalmente oferece nesta rede. Porém, para a análise, foram utilizadas peças com o mote *Descomplica*, algo pouco comum no Twitter, pois a marca utiliza uma linguagem mais informal neste perfil.

Na redação da figura 9, o perfil traz a comunicação que normalmente é utilizada pela marca, através do pinguim e de modo informal. Isso pode ser percebido, pela imagem “Divã do Pinguim” e pela redação em primeira pessoa. Ao mesmo tempo em que a marca divulga o dia dos namorados do Pontofrio, ela não anuncia valores ou produtos na postagem principal. Este tipo de postagem gera interações, pois o usuário normalmente se sente mais próximo da marca com este tipo de diálogo que o pinguim oferece. Além disto, o pinguim procura sempre responder seus consumidores de forma direcionada, como podemos ver no *post* da figura 9. A marca se preocupou com a desilusão amorosa do usuário e através do pinguim mandou um conselho, utilizando uma linguagem descontraída e ainda divulgando um produto do *site*.

Já na figura 10, embora “Estou lendo” esteja na primeira pessoa, o foco está no preço, e não no pinguim e seu relacionamento com os usuários. No Twitter, ao utilizar o conceito criativo em anúncios de desconto, a marca foge da comunicação padrão da rede social: bom humor, humanizar o perfil e criar uma relação com os usuários, tendo assim, uma linguagem varejista com jargões. Outro fator observado são erros de português, que não são bem vistos quando cometidos por uma marca. Ao criar a postagem, a empresa utiliza a abreviação “vc” e erra na concordância do texto. Ou seja, a marca tem uma linguagem tão coloquial no Twitter, que algumas vezes acaba cometendo deslizes. Há duas opções para a mensagem: “Estou lendo o seu futuro aqui e nele vc está realizando o seu desejo com os descontos do Pontofrio!”, passan-



do a palavra “realiza” para “realizando”. Ou “Estou lendo o seu futuro aqui e nele vc realiza o seu desejo com os descontos do Pontofrio!”, retirando a palavra “está”.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com as mudanças que têm ocorrido nos meios de comunicação, especialmente com as redes sociais e as marcas se apropriando delas, este trabalho lançou seu olhar sobre a redação publicitária em tempos de comunicação integrada, nos meios impresso, eletrônico e digital.

A partir de um Estudo de Caso que se valeu da metodologia da Hermenêutica da Profundidade de Thompson (1995), cruzada com a Leitura Semiótico-Textual de Umberto Eco (1985, 1994), percebemos que, embora a marca pretenda divulgar uma campanha integrada, o mote nem sempre aparece em todos os meios, tendo pouca veiculação no Twitter. Pode-se observar nesta rede social que a marca procura humanizar seu perfil, de modo que as vendas pareçam estar em segundo plano, para assim se aproximar dos seus consumidores e criar uma relação com estes usuários. Neste sentido, quando a marca faz uma divulgação do conceito, ela acaba por fugir do seu modelo de comunicação e apela para uma linguagem varejista.

Esta humanização já não pode ser percebida no Facebook pois, nesta rede social, a marca normalmente não tem um bom relacionamento com os usuários. Tendo a maioria dos comentários negativos, a empresa demora a responder suas dúvidas ou nem responde. Além disto, as postagens parecem tentar atingir um público diferente das gerações Y e Z, visto que, além de pouco desenvolvidas e sem senso de humor, lembram catálogos de varejo.

Por outro lado, o catálogo, apesar de ter um público mais velho, conta com uma redação informal, lembrando a *internet*. Pode-se observar isso na figura 3, que menciona os tamanhos de HDs, “mega, giga e tera”, linguagem normalmente não entendida pela maioria dos Baby Boomers. Outro ponto observado no catálogo é a busca pela sofisticação do seu visual. Desde 2012 a marca se reposicionou como um varejo Classe A, logo, modificou o *design* de suas lojas e de seus encartes, de modo que pareçam mais sofisticados.

Já o comercial analisado remete a outro público, pois menciona novela, algo voltado para a Classe C. Ao mesmo tempo em que a justificativa para a personagem ir à vidente é a falta de dinheiro, problema que, geralmente, não está relacionado à Classe A. Neste sentido, percebemos que o comercial é mais voltado para a Classe C, tornando o público-alvo ampliado e impreciso, o que nos leva ao questionamento:



Que público está correto para o Pontofrio? Classe A ou Classe C? Definir o público não é o foco da pesquisa, mas este fator influencia diretamente nas construções textuais, nas estratégias e nas abordagens da redação publicitária.

Outro ponto confuso da campanha é o seu posicionamento, que só aparece no catálogo, de modo que a maioria das pessoas não têm conhecimento do *slogan*. Muitas vezes o *Descomplica* é visto como posicionamento, e isto pode ser considerado um problema de comunicação, já que a marca, em seu último reposicionamento, tem o objetivo de focar em produtos inovadores, algo que não é passado com o mote. Neste sentido, a revitalização das lojas torna-se pouco significativa, visto que a comunicação não apoia esse reposicionamento.

Ou seja, o conceito criativo pode ser considerado bom, pois ele passa a ideia de ser uma empresa que facilita a vida. Entretanto, deve ser melhor adequado para o consumidor. Se o público é Classe A, o mote deve ser trabalhado para que a “descomplicação” seja para eles, e não para quem quiser parcelar suas compras em 14x sem juros. Considerando isso, a campanha tem sua redação adequada ao mote *Descomplica*, porém não ao posicionamento. Sendo assim, isso nos leva a pensar, quem está certo: o posicionamento ou a comunicação? Esta não é uma questão de certo ou errado, pois o importante é a adequação da comunicação com o posicionamento. A linguagem está adequada à campanha, porém não está adequada ao posicionamento, ou seja, é necessário alinhá-los.

Tendo isso em vista, a hipótese não se confirmou completamente, pois se considerou que a redação do Pontofrio se apresentava de modos diferentes em cada meio, de acordo com seu público e com suas necessidades de comunicação. Porém, no catálogo, embora o visual remeta ao público classe A, a redação se assemelha ao padrão coloquial de internet, indo contra a linguagem normalmente usada pelos Baby Boomers. Já no comercial, embora a linguagem seja coerente com a geração, ela pode não ser adequada para a Classe A, pois faz menção a situações da Classe C. No Facebook, a redação se faz muito mais informativa e usa jargões, ficando próxima à utilizada em catálogos e longe do senso de humor das redes sociais. Por outro lado, no Twitter a marca, na maioria das vezes, acerta na comunicação, trabalhando com uma linguagem informal e focando no relacionamento da empresa com os usuários. O erro da marca está nas postagens relacionadas ao mote, que são trazidas de modo mais formal e informativo, lembrando também a comunicação de varejo.



REFERÊNCIAS

BURTENSHAW, Ken. **Fundamentos de publicidade criativa**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CABRAL, Plínio. **Propaganda**: técnica da comunicação industrial e comercial. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1996.

CLIENTESA. Comportamento no varejo. Disponível em: <<http://www.clientesa.com.br/estatisticas/62545/comportamento-no-varejo/ler.aspx>>. Acesso em: 22 out. 2017.

CONSUMIDOR MODERNO. Mitos e verdades sobre a relação das gerações com a publicidade. Disponível em: <<http://www.consumidormoderno.com.br/2017/02/08/mitos-verdades-geracoes-publicidade/>>. Acesso em: 12 ago. 2017.

COOM, Joel. **O poder do Twitter**: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez. São Paulo: Gente, 2009.

ECO, Umberto. **Lector in fabula**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1985.

ECO, Umberto. **Seis passeios pelo bosque da ficção**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

ELIN, Larry; LAPIDES, Alan. **O comercial de televisão**: planejamento e produção. São Paulo: Bossa Nova, 2006.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Geração Baby Boomers está mais atenta, aponta pesquisa. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT85153-16382,00.html>>. Acesso em: 11 set. 2017.

FERRACCIÙ, João de Simoni Soderini. **Promoção de vendas**. São Paulo: Makron Books, 1997.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária**: Sedução Pela Palavra. São Paulo: Thomson, 2005.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

KARSAKLIAN, Eliane. **Cybermarketing**. São Paulo: Atlas, 2001.



KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária.** Teoria e Prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MEIO E MENSAGEM. Baby Boomers são incompreendidos pelas marcas. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/01/31/baby-boomers-sao-incompreendidos-pelas-marcas.html>>. Acesso em: 22 out. 2017.

NIELSEN. Estilos de vida das gerações globais: Quanto a idade influencia nosso comportamento. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/Estilos-de-vida-das-geracoes-globais-quanto-a-idade-influencia-nosso-comportamento.html>>. Acesso em: 10 set. 2017.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santos. **Hiperpublicidade:** atividades e tendências. 2. vol. São Paulo: Thomson, 2008.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

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

VESTERGAARD, Torben; SCHRØDER, Kim. **A linguagem da propaganda.** 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

WBI BRASIL. Como a geração Z está transformando a experiência de compra. Disponível em: <<http://www.wbibrasil.com.br/noticias/como-a-geracao-z-esta-transformando-a-experiencia-de-compra/>>. Acesso em: 30 ago. 2017.



INTERAÇÃO EM PUBLICAÇÕES JORNALÍSTICAS: ESTUDO DAS FANPAGES DA GAÚCHAZH E DO JORNAL NH NO FACEBOOK

Anderson Peters

Graduada em Jornalismo pela Universidade Feevale.
E-mail: ander.peters@hotmail.com.

Vanessa A. D. Valiati

Doutora em Comunicação e Informação pela
Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
Docente na Universidade Feevale.
E-mail: vanessavaliati@feevale.br.



RESUMO

Este artigo se propõe a estudar a interação nas notícias referentes à violência publicadas pela GaúchaZH e pelo Jornal NH em suas respectivas *fanpages*, no Facebook. A partir de um estudo de caso, partindo da técnica de observação e inspiração netnográfica, constata-se a existência de, pelo menos, três tipos de interação estabelecidas no espaço destinado aos comentários: interação com a notícia, interação com o jornal e interação entre os atores sociais.

Palavras-chave: Jornalismo digital. Interação. Facebook. GaúchaZH. Jornal NH.



1 INTRODUÇÃO

Uma das possibilidades oferecidas pelo Facebook e utilizada pelas organizações comunicacionais é o uso de páginas (*fanpages*). Os jornais, por exemplo, têm se valido das *fanpages* para publicação de notícias e outros conteúdos multimídia, os quais podem abordar inúmeros assuntos por meio do uso de recursos como textos, fotos, vídeos, áudios e infográficos. Deste modo, os leitores, ao acessarem essas publicações, podem interagir através de curtidas, reações ("amei", "haha", "uau", "triste", "grr"), comentários e compartilhamentos. Assim, esses atores sociais podem também, por meio de interações, provocar a recirculação de notícias.

Dito isso, este artigo tem como objetivo estudar e comparar as interações geradas a partir de notícias referentes à violência publicadas pela GaúchaZH, veículo comunicacional porto-alegrense do Grupo RBS, e pelo Jornal NH, pertencente ao Grupo Sinos de Novo Hamburgo/RS, em suas *fanpages* no Facebook. Nesse sentido, como forma de delimitação da temática desta pesquisa, foram escolhidas as notícias sobre violência. Segundo o Atlas da Violência 2017¹, o Brasil registrou, em 2015, 59.080 homicídios, gerando uma média de 28,9 mortes a cada 100 mil habitantes, o que representa um aumento em relação ao ano de 2005, quando foram registrados 48.136 assassinatos.

Para atingir o objetivo supracitado, o estudo exploratório foi caracterizado por uma pesquisa que, segundo Prodanov e Freitas (2013), tem cunho qualitativo e que foi apoiada em uma pesquisa bibliográfica e em um estudo de caso, definido por Gil (2010) como um modo de estudar de forma aprofundada e exaustiva um ou poucos objetos a fim de obter conhecimento amplo e detalhado do mesmo. Além disso, utilizou-se a observação assistêmica (PRODANOV; FREITAS, 2013), também chamada de observação espontânea por Gil (2010). Houve também a inspiração na netnografia que, conforme Kozinets (2014), proporciona ao pesquisador a inserção no mundo virtual para realizar estudos comportamentais de comunidades ou grupos.

1.1 JORNALISMO DIGITAL E O CONSUMO DE NOTÍCIAS EM PLATAFORMAS DIGITAIS

Segundo Souza (2015), os veículos de comunicação tradicionais têm investido cada vez mais na produção de conteúdos destinados às multiplataformas, com a intenção de atingir novos públicos, ao mesmo tempo em que busca aperfeiçoar o

¹ Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=30253>. Acesso em: 31 jul. 2017.

contato com os antigos, no “que vem sendo definido como convergência jornalística (BARBOSA, 2009; SALAVERRÍA, 2010; SALAVERRÍA, GARCIA AVILÉS, MASIP, 2010) ou jornalismo convergente (KOLODZY, 2006)” (SOUZA, 2015, p. 44).

Deste modo, Prado (2011) afirma que o caminho percorrido na construção de um conteúdo jornalístico noticioso destinado ao ambiente virtual, assim como no jornalismo tradicional, abrange vários elementos e peculiaridades para que chegue com qualidade e satisfaça o seu consumidor. Além das características citadas por Bardoel e Deuze (2000) e por Palacios (2003) – hipertextualidade, multimidialidade, interatividade, memória, instantaneidade e personalização – Canavilhas (2014) acrescentou também a ubiquidade como característica essencial ao Jornalismo Digital.

Assim, de acordo com Mielniczuk e Silveira (2008), as mídias sociais se transformaram em um fenômeno na sociedade contemporânea, presente no cotidiano da maioria das pessoas, o que fez com que o jornalismo digital passasse a se tornar cada vez mais colaborativo. Ainda, de acordo com as autoras, os veículos jornalísticos adotaram a interação e a participação de seus leitores na construção de conteúdos, desde a captura e desenvolvimento até a circulação de informações.

Além disso, a circulação de notícias após o consumo de informações pelo interagente forma a recirculação jornalística, sendo esta, uma subetapa da circulação, que consiste no ato de comentar e compartilhar informações após o consumo das mesmas, conforme Zago (2011). Nesse processo, após consumir o conteúdo publicado pelo veículo no ambiente virtual, o usuário pode “utilizar espaços sociais diversos da internet para contribuir para divulgar o link para a notícia, recontar com suas palavras o acontecimento ou manifestar sua opinião” (ZAGO, 2011, p. 63).

Por exemplo, nos sites de redes sociais (SRS), os atores sociais (RECUERO, 2009) ou interagentes (PRIMO, 2007) podem discutir ou replicar publicações de veículos de comunicação, recontando com suas palavras ou manifestando seu pensamento sobre o assunto, o que pode contribuir para que aumente o alcance da publicação e a repercussão do fato. Com isso, nesse ambiente, é comum que haja uma frequente interação e participação dos leitores, seja comentando, compartilhando e até mesmo servindo como fontes jornalísticas (RECUERO, 2009). Deste modo, os jornais, ao utilizarem as diversas ferramentas disponíveis nos SRS para postarem notícias e chamadas para notícias (com ou sem links), permitem a participação do público na construção de conteúdos jornalísticos, podendo, este, servir como fonte de informação (ZAGO, 2011).

Para Zago (2011), a interação e a colaboração dos consumidores tornam-se essenciais para o jornalismo digital no sistema de circulação e recirculação de seus

conteúdos, desde o processo de criação até o consumo dos mesmos, principalmente por meio das mídias sociais, apoiadas na cultura participativa (JENKINS, 2009) e no jornalismo colaborativo (BRAMBILLA, 2005). Logo, o jornalismo praticado no ambiente virtual, segundo Primo (2013), tem se destacado no cenário do consumo de notícias, principalmente através da internet, mais especificamente por meio dos sites de redes sociais, que vem transformando as formas de comunicação das pessoas à medida que os espaços virtuais que possibilitam a interação dos usuários são ampliados.

A Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) 2016² revela que 63% dos brasileiros costumam se informar pela televisão, 26% pela internet, 7% por emissoras de rádio e 3% por jornais impressos. Nessa direção, o relatório anual da pesquisa global Digital News Report 2017³ mostra que 60% dos brasileiros confiam nas notícias veiculadas pela mídia, enquanto a média geral entre todas as nações participantes é de 43%.

2 INTERAÇÃO MEDIADA POR COMPUTADOR E SITES DE REDES SOCIAIS

Para Parsons e Shill (1975), citados por Recuero (2014c), a interação tem em sua essência o *alter*⁴ e o *ego*⁵. Deste modo, um elemento orienta o outro, ou seja, “a ação de um depende da reação do outro, e há orientação em relação às expectativas” (RECUERO, 2014c, p. 31). Assim, conforme os autores, a conversação é um exemplo de como essas ações são coordenadas, onde a percepção do que o outro está dizendo é fundamental no processo conversacional entre os atores sociais envolvidos.

Nesse sentido, Primo (2007) aborda dois tipos de interação: a mútua e a reativa. Uma interação mútua consiste na interconexão dos sistemas envolvidos, possibilitando que as relações estabelecidas se transformem de forma permanente como, por exemplo, uma conversa, um diálogo, uma relação caracterizada pela troca entre os interagentes⁶. Este tipo de interação não foca em usuários específicos, mas no relacionamento construído. Quanto à interação reativa, há a formação de um sistema fechado, onde há o estabelecimento de interações mediante a determinação de

² Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em: 20 jul. 2017.

³ Disponível em: <<http://www.digitalnewsreport.org/>>. Acesso em: 13 ago. 2017.

⁴ Traduzida do latim “alter” para o português como “outro”

⁵ Traduzida do latim “ego” para o português como “eu”

⁶ Neste estudo são utilizados os termos “interagentes” de Primo (2007) e “atores sociais” de Recuero (2009) para se referir às pessoas envolvidas em uma interação mediada por computador.

“condições iniciais (relações potenciais de estímulo-resposta impostas por pelo menos um dos envolvidos na interação) – se forem ultrapassadas, o sistema interativo pode ser bruscamente interrompido” (PRIMO, 2007, p. 229). Assim, a interação reativa pode acontecer entre um interagente e um *hiperlink*, em que há uma delimitação com opções de escolhas, onde a ação do indivíduo fica também limitada.

Nesse sentido, o autor destaca que, no ambiente virtual dos sites de redes sociais, por exemplo, o interesse por determinado tipo de conteúdo jornalístico pode aproximar usuários com os mesmos tipos de opiniões, pensamentos e hábitos. Essa possibilidade, caracterizada pela interação entre interagentes que possuem algo em comum, pode contribuir para que haja a formação de comunidades virtuais. De acordo com Rodrigues (2009, p. 124), comunidades virtuais são os “nós” que estabelecem conexões entre si na Internet. Para Cruz (2010), nesse ambiente, os participantes das comunidades podem interagir com outros membros, informar ou receber informações, discutir ideias, debater assuntos diversos, adquirir apoio emocional, entre outras ações.

Recuero (2014c) aponta que o primeiro elemento de uma rede social são os atores, representados pelos nós (ou nodos), que são os indivíduos envolvidos nesse ambiente. Assim, as estruturas das redes sociais são moldadas por meio de interações e confecção de laços sociais. As interações que acontecem entre os atores sociais nesse sistema formam os laços sociais, o segundo elemento evidente em uma rede social na Internet, conforme Recuero. Para a autora, são esses laços sociais que constituem as conexões da rede e podem ser laços fracos (pouca intimidade e proximidade) ou fortes (maior grau de intimidade e proximidade), dependendo da qualidade das interações e das trocas sociais que ocorrem entre os atores. Essas trocas sociais são compostas por elementos essenciais chamados de capital social, um valor formado a partir das interações entre os atores sociais, tais como: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.

Por isso, Recuero (2015) define sites de redes sociais como agrupamentos complexos formados por interações sociais que acontecem por meio de tecnologias digitais de comunicação, auxiliando na organização, identidade, conversação e mobilização social. Nesse sentido, considerando que os sites de redes sociais vêm se tornando uma das principais ferramentas de interação entre os atores sociais, bem como para publicação de conteúdos por organizações, incluindo os veículos de comunicação, esta pesquisa escolheu o Facebook como parte do objeto de estudo para buscar entender as interações que ocorrem nas notícias disponibilizadas nesse ambiente.

Deste modo, para realização deste artigo, selecionou-se uma publicação diária relacionada à temática da violência postadas pela GaúchaZH e pelo Jornal NH em suas páginas no Facebook, durante sete dias consecutivos – de segunda-feira, 25 de setembro de 2017, a domingo, 1º de outubro de 2017. Assim, foram registradas o total de quatorze postagens (sete de cada jornal) para coleta e análise de dados, a fim de estudar as interações estabelecidas entre os interagentes nas publicações.

Quanto à seleção das postagens, teve-se como critérios para a escolha das amostras: 1) a seleção deveria conter uma publicação da GaúchaZH e uma publicação do jornal NH em suas *fanpages* no Facebook para cada um dos sete dias observados; 2) a postagem selecionada deveria ser obrigatoriamente sobre a temática da violência, independente se a denominação da editoria nos sites de ambos os veículos fosse polícia, segurança pública ou outro; 3) a publicação escolhida deveria ser a que mais obteve interações naquele dia, sejam elas curtidas, reações, comentários e/ou compartilhamentos, respeitando a temática delimitada; 4) caso houvesse pequena diferença quantitativa no número total de interações entre duas ou mais publicações, seria selecionada a que tivesse a maior incidência de comentários e respostas; 5) não foram verificados o número de curtidas, comentários e compartilhamentos gerados por novas postagens oriundas do compartilhamento das notícias pelos leitores junto aos seus contatos. Ou seja, as interações ocorridas em “repostagens” feitas por terceiros não foram consideradas.

Portanto, foram observados e contabilizados os números de curtidas, reações, comentários e compartilhamentos realizados nessas postagens, a fim de verificar quais dessas ferramentas são as mais utilizadas para interagir nesse tipo de conteúdo. Além disso, os comentários foram o foco de análise deste estudo por serem parte de um espaço onde as interações ocorrem com maior possibilidade de trocas conversacionais. Ademais, classificou-se os comentários em positivos, negativos ou indefinidos em relação à publicação realizada pelos veículos de comunicação abordados, assim como, verificou-se se os mesmos se dirigiam à notícia, ao jornal ou a outros atores sociais.

3 INCIDÊNCIA DE INTERAÇÃO NAS POSTAGENS DA GAÚCHAZH E DO JORNAL NH

Através do acesso do pesquisador à *fanpage* da GaúchaZH no Facebook, foram selecionadas sete postagens (uma por dia) desta organização, ligadas à temática da violência que, neste caso, estão inseridas na editoria de segurança, segundo consta

no *website* da empresa. Na *fanpage* da GaúchaZH, registrou-se o total de 11.628 interações entre curtidas, reações, comentários e compartilhamentos.

Assim como notado na *fanpage* da GaúchaZH, o recurso “curtir” é o mais utilizado em cada publicação pelos atores sociais na *fanpage* do Jornal NH. O número total de interações no veículo de comunicação hamburguense, 11.277, é apenas 3,1% menor que a soma de 11.628 curtidas, reações, comentários e compartilhamentos alcançados pela GaúchaZH nos sete dias considerados, apesar do veículo do Grupo RBS ser reconhecidamente maior que o do Grupo Sinos.

Dito isso, percebeu-se no presente estudo que a ferramenta “curtir” é a mais usufruída pelos leitores de notícias no ambiente do site de redes sociais analisado. As postagens da GaúchaZH registraram nos sete dias consecutivos a média de 741,5 curtidas. Já a página do Jornal NH alcançou uma média maior ainda, marcando 1.063 curtidas por publicação. Logo, é possível dizer que esse recurso se sobressai como preferência dos atores sociais na função interativa devido ao fato de ser uma maneira de participar da conversação sem que se precise formular uma resposta, conforme Recuero (2014b).

Essa sistemática apontada por Recuero ocorre ainda na utilização do recurso “reagir” que também não exige a elaboração de uma resposta. A tendência é que por esse motivo tenha sido a segunda ferramenta mais escolhida pelos usuários para se manifestarem nas notícias selecionadas. Na página da GaúchaZH, observou-se a média de uso de 653 reações por post no conteúdo coletado, das quais dividiram-se em: 52 “amei”, 222 “haha”, 31 “uau”, 87 “triste” e 260 “grr”. A *fanpage* do Jornal NH, por sua vez, registrou um resultado 48% menor do que o veículo porto-alegrense, atingindo a média de 340 reações por postagem, sendo: 2 “amei”, 86 “haha”, 31 “uau”, 136 “triste” e 85 “grr”. Por isso, visto que os recursos “haha” e “grr” foram os mais acionados de forma geral, percebe-se que, mesmo a temática sendo a violência, o que pode contribuir para a escolha do tipo de reação dos atores sociais possivelmente seja o contexto do fato apresentado pela notícia.

Assim, é possível afirmar que os recursos “curtir” e “reagir” observados neste estudo caracterizam-se por ser um tipo de interação reativa (PRIMO, 2007). Isso porque tratam-se de escolhas pré-definidas pelo Facebook, em que não ocorre a troca conversacional, característica da interação mútua, conforme Primo. Mesmo assim, desta forma, pode-se dizer que “curtir” e “reagir” tornam-se uma forma de resposta sem a expressão de palavras, mas que deixam registros que podem impactar processos e indivíduos, visto que são monitorados pelo algoritmo *EdgeRank* (PORTO, 2014), que, posteriormente, utiliza os dados interacionais para exibir conteúdos aos próprios leitores.

Quanto à ferramenta “compartilhar”, observou-se que ela foi mais utilizada pelos leitores do Jornal NH que, no período analisado, atingiu o total de 714 compartilhamentos. Na GaúchaZH, por sua vez, as notícias foram compartilhadas 492 vezes ao todo, no mesmo período. Percebeu-se, portanto, que o “compartilhar” foi o recurso de interação menos utilizado pelos leitores entre as principais opções oferecidas pelo Facebook para esse fim.

É importante destacar também que, devido à opção “comentar” ser a ferramenta que exige maior esforço dos atores sociais, ocorrendo quando estes têm algo a dizer sobre o assunto da notícia (RECUERO, 2009), optou-se por priorizar, no presente estudo, as interações ocorrentes nos 1.466 comentários e nas 642 respostas registradas nas publicações selecionadas em ambas as páginas.

A partir dos resultados supracitados, é possível identificar que os interagentes, ao formularem ou responderem um comentário, preferem apenas escrever, ou seja, usam apenas texto no conteúdo por eles confeccionado. A combinação de texto e emoji na manifestação de opiniões nesse ambiente é a segunda preferência por parte dos usuários, sendo registrada em 116 comentários e respostas a comentários nas notícias veiculadas pela GaúchaZH, enquanto no Jornal NH houve essa ocorrência em 96 oportunidades. Além disso, recursos como menções – utilizados em 202 ocasiões na GaúchaZH e em 186 no Jornal NH – e hashtags – 10 na GaúchaZH e 8 no Jornal NH – foram combinadas simultaneamente com textos e emojis durante o período observado.

Contudo, constatou-se que há pouca incidência de comentários contendo somente imagens ou emojis. Tais dados podem ser explicados pelo fato de que os usuários, possivelmente, não se sentem seguros que a utilização dos referidos recursos possa expressar de forma efetiva as suas opiniões sobre os conteúdos postados pelos veículos comunicacionais. É possível também que essas ferramentas não ofereçam funcionalidades que sejam úteis aos interesses dos interagentes.

4 COMENTÁRIOS POSITIVOS, NEGATIVOS E INDEFINIDOS

Para verificar como se posicionam os interagentes quanto à publicação feita pelos veículos abordados, o conteúdo dos comentários foi observado. Deste modo, os comentários e as respostas registradas nesse ambiente foram divididos em positivos, negativos ou indefinidos em relação à postagem do jornal, no sentido de o leitor ser favorável ou não ao fato daquele conteúdo ter sido publicado. Assim, pode ser

possível verificar se os leitores concordam com os tipos e formas de notícias que estão sendo veiculadas por ambas as *fanpages*.

Nas quatorze publicações observadas, verificou-se que dos 2.098 comentários e respostas a comentários postados por leitores, a maioria respondeu de forma positiva aos posts veiculados. Ou seja, as postagens das matérias jornalísticas foram recebidas e aceitas pelos usuários em 974 ocasiões na GaúchaZH e em 434 vezes no Jornal NH. Por outro lado, houve também a incidência de comentários e respostas a comentários negativos quanto à publicação, nos quais os leitores questionavam a notícia ou manifestavam discordância quanto à dados ou informações por ela apresentadas. Desta maneira, viu-se que nas notícias selecionadas na GaúchaZH ocorreram 19 expressões de discordância, enquanto que no Jornal NH percebeu-se 72 dessas manifestações.

Além disso, a indefinição quanto a esse quesito também foi observada nesse espaço. Assim, na *fanpage* do veículo porto-alegrense, contabilizou-se 366 comentários e respostas a comentários indefinidos em relação à aceitação da publicação. No jornal hamburguense, por sua vez, a mesma circunstância foi identificada em 233 oportunidades.

5 INCIDÊNCIA DE INTERAÇÕES COM AS NOTÍCIAS

Os atores sociais, ao expressarem seus comentários e/ou respostas a comentários, interagiram também com as notícias postadas pelos veículos nas *fanpages*. Ou seja, as interações com as notícias ocorreram no momento em que os atores sociais manifestaram alguma expressão de concordância ou discordância quanto à publicação. Houve um total de 737 interações com as notícias por meio de comentários publicados por leitores na GaúchaZH. Em uma ocasião, cinco interagentes presentes no espaço observado manifestaram sua opinião, dirigindo-a, assim, à própria notícia que, neste caso, refere-se a “Assaltante atira acidentalmente na própria perna e morre durante roubo a ônibus em Porto Alegre”. Deste modo, percebe-se que os mesmos apreciaram a publicação da GaúchaZH, concordando com a veiculação desse conteúdo.

Na *fanpage* do Jornal NH, por sua vez, houve um total de 374 interações com as notícias. Em outro exemplo, coletado na notícia “Idoso preso por abusar menina em hipermercado tem preventiva decretada pela Justiça”, veiculada pelo Jornal NH em sua *fanpage*, também é possível verificar que os comentaristas expressam seus respectivos pensamentos sobre o fato apresentado. Assim, interagem com a notícia.

6 INCIDÊNCIA DE INTERAÇÕES COM OS VEÍCULOS

Houve também alguns casos de comentários ou respostas a comentários em que os atores sociais procuraram estabelecer contato diretamente com o veículo de comunicação, neste caso, a GaúchaZH e o Jornal NH. Ao longo do período observado, houve a incidência de 21 comentários que se dirigiram à GaúchaZH e 14 ao Jornal NH, seja com indagações, críticas ou elogios. No entanto, é importante destacar que em nenhuma ocasião houve interação por parte da GaúchaZH ou do Jornal NH. Isso quer dizer que os veículos não responderam nenhum dos 2.108 comentários/respostas a comentários manifestados nas quatorze notícias observadas por este estudo.

Nesse sentido, conforme Caminada e Christofolletti (2016), os veículos jornalísticos não devem utilizar os sites de redes sociais apenas como uma plataforma para propagar conteúdo, sem que se tenha o compromisso de responder aos leitores. Por isso, para os autores, a partir do momento em que uma organização se insere nesse ambiente, deve se adaptar à dinâmica praticada nas redes, respondendo às solicitações de seus públicos, seja por meio de comentários em suas publicações, em compartilhamentos, em publicações dos visitantes, em mensagens privadas ou, inclusive, no espaço destinado a comentários nos websites dos próprios veículos comunicacionais. Assim, seria possível, mesmo discordando do apontamento ou opinião dos leitores, estabelecer uma política de interação nos jornais presentes nesse âmbito, respeitando, de forma ética, as regras da cidadania e convivência social nos SRS.

7 INCIDÊNCIA DE INTERAÇÕES ENTRE ATORES SOCIAIS

Outro tipo de interação comumente observada foi a troca comunicacional entre atores sociais, sejam eles fãs/seguidores da *fanpage* estudada ou não. Esse tipo de conversação ocorre quando usuários respondem a comentários de outros interagentes, podendo ser identificada nos espaços destinados a respostas à comentários ou, ainda, quando há a utilização de marcações (menções). Neste contexto, pôde-se visualizar a incidência de interações entre atores sociais em 601 vezes nas notícias veiculadas pela página da GaúchaZH e em 351 oportunidades na *fanpage* do Jornal NH. Desta forma, torna-se nítido que há de forma frequente a geração de discussões e debates nos comentários, com possibilidade de reunir indivíduos com os mesmos interesses (PRIMO, 2007, RODRIGUES, 2009; CRUZ, 2010).

Observaram-se, ainda, discussões sobre questões políticas, jurídicas e sociais, demonstrando que esse espaço tem se tornado cada vez mais um ambiente de ma-



nifestação e expressão de ideias e opiniões. Além disso, a troca conversacional que ocorre nesse exemplo é característica da interação síncrona (REID, 1991 *apud* RECUERO, 2014c) em que há a simulação de uma conversação em tempo real, ou seja, os interagentes envolvidos estão *on-line* no mesmo momento e esperam uma resposta imediata ou quase imediata para seu comentário.

No entanto, pôde-se perceber que há leitores que comentam as matérias jornalísticas veiculadas na *fanpage* da GaúchaZH e do Jornal NH sem ter lido as notícias. Frente a esse cenário, é possível identificar a economia de atenção, apontada por Silva e Zago (2014), pelo fato de que os leitores e interagentes respondem apressadamente ao post da matéria jornalística, sem ler o eventual conteúdo disponibilizado via link pela *fanpage*.

Outra circunstância que se identificou nesse ambiente refere-se a comentaristas que apresentam em suas expressões e manifestações, via comentários e/ou respostas a comentários, o mesmo tipo de pensamento e ou vontade. Observando as situações ocorridas nesse ambiente, entende-se que há a possibilidade de haver a formação de comunidades virtuais (PRIMO, 2007; RODRIGUES, 2009; CRUZ, 2010) de leitores “justiceiros”, que comentam as notícias e interagem entre si expondo as atitudes que devem ser tomadas ou que eles mesmos tomariam frente à violência apresentada nos fatos das matérias jornalísticas publicadas. Ou seja, esses indivíduos utilizam esse espaço para discutir e debater os problemas desencadeados pela violência na sociedade, apresentando seus pensamentos e vontades por justiça, mesmo que essa seja feita pelas próprias mãos. Assim, percebe-se também que determinado assunto pode atrair e gerar uma reação em determinados grupos de indivíduos.

Nesse sentido, em sites de redes sociais como o Facebook, as pessoas podem encontrar e filtrar as informações que lhes interessam, na medida em que modificam e escolhem suas conexões (RECUERO, 2009). Por isso, o jornalista cada vez mais precisa compreender e dominar esses espaços, considerados por Recuero como lugares de fala do “eu” na sociedade.

Diante disso, de modo geral, este estudo percebeu a existência de três tipos de interação no espaço destinado a comentários nas publicações noticiosas nas *fanpages* da GaúchaZH e do Jornal NH: interação com a notícia, interação com o jornal e interação entre atores sociais. Contudo, verificou-se que não há, por meio de comentários, interação de ambos os veículos com seus leitores, ou seja, os jornais não costumam responder aos interagentes que consomem seus conteúdos.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao finalizar esta pesquisa, entende-se que a proposta inicial de estudar a interação nas notícias referentes à violência publicadas pela GaúchaZH e pelo Jornal NH em suas respectivas *fanpages* no Facebook foi atingida. Para isso, teve-se como base metodologias abordadas por Gil (2010), Yin (2010), Prodanov e Freitas (2013), Kozinets (2014) e o estudo de Caminada e Christofolletti (2016). Quanto à coleta de dados, observou-se durante sete dias consecutivos, entre os dias 25 de setembro de 2017 e 1º de outubro de 2017, as páginas de ambos os jornais no Facebook, a fim de selecionar uma notícia por dia relacionada à violência, de cada um dos veículos de comunicação. Assim, foram observadas as interações nos posts sobre o tema que mais angariaram envolvimento dos leitores, totalizando quatorze publicações selecionadas.

Diante disso, uma das situações percebidas por esse estudo é que a maioria dos leitores observados nesta amostra preferem interagir nesse espaço por meio da ferramenta “Curtir”, visto que através desta é possível demonstrar que a publicação foi visualizada, além de permitir a participação do usuário com apenas um clique, sem que o mesmo precise formular uma resposta ao conteúdo. O mesmo ocorre com o recurso “reagir” (“amei”, “haha”, “uau”, “triste” e “grr”), o segundo mais utilizado pelos atores, sendo, destes, o “haha” e “grr” os mais acionados, dependendo do contexto do fato apresentado pela notícia.

Além disso, verificou-se que, dos interagentes que se expressam através de comentários e respostas a comentários, a maioria utiliza apenas texto na elaboração de sua manifestação. Assim, ainda são minoria os comentaristas que utilizam apenas imagem (foto, meme ou gif), emoji ou a combinação de texto e emojis no mesmo comentário, para esse fim. Verificou-se também, nesse sentido, que há pouca incidência de uso das menções e das *hashtags* nesse espaço. Esse resultado pode ser explicado pela possibilidade de os atores sociais não se sentirem seguros de que a utilização desses recursos possa expressar de forma efetiva as suas opiniões ou pensamentos sobre os conteúdos publicados pelos jornais nesse ambiente ou que, ainda, as funcionalidades dessas ferramentas não sejam úteis aos seus interesses.

Observou-se também que o conteúdo dos comentários e respostas a comentários formulados pelos interagentes eram, em sua maioria, positivos em relação à publicação feita pelos veículos abordados, no sentido de ser favorável ao fato daquele conteúdo ter sido publicado. Por isso, percebe-se que a maior parte dos leitores podem estar satisfeitos e concordam com os tipos e formas de notícias que estão sendo veiculadas pelos jornais no Facebook.



Houve, ainda, a incidência de interações com as notícias, com os veículos e entre interagentes. A maioria delas ocorreu com as notícias, no momento em que os atores sociais manifestaram alguma expressão de concordância ou discordância quanto à publicação, demonstrando seus respectivos pensamentos sobre o fato apresentado.

Em menor escala, foi observado o fato de alguns comentaristas dirigirem suas manifestações diretamente ao jornal representado pela *fanpage*. Entretanto, pôde-se constatar também que tanto a Gaúcha ZH quanto o Jornal NH não respondem aos comentários elaborados por seus leitores em suas publicações noticiosas no Facebook. Assim, é importante destacar que em nenhuma das quatorze notícias observadas encontrou-se alguma resposta dos veículos de comunicação que pudesse sanar alguma dúvida, complementar alguma informação ou responder alguma crítica ou elogio manifestadas pelos atores sociais presentes nesse ambiente. Tal percepção confirma uma das hipóteses previamente apontadas nesse trabalho, também discutidas por Caminada e Christofolletti (2016).

Percebeu-se, ainda, que há a perspectiva de subsistirem grupos de pessoas que interagem nas notícias sem, ao menos, ler o conteúdo das mesmas, fato típico da economia de atenção, apontada por Silva e Zago (2014). Desta forma, os leitores respondem apressadamente ao post, sem ler o eventual conteúdo disponibilizado pelo link da notícia, podendo levar, inclusive, à recirculação desses conteúdos sem que os mesmos sejam consumidos por completo pelos interagentes.

Por fim, este estudo constatou que é possível que exista, nesse espaço, leitores que possuem os mesmos interesses, opiniões ou hábitos. Nesse sentido, verificou-se a existência de interagentes “justiceiros” que, ao mesmo tempo em que exigem justiça frente aos fatos descritos pelas notícias, também se dispõe a executá-la com as próprias mãos, apresentando, inclusive, agressividade em suas manifestações. Contudo, não foi possível confirmar a segunda hipótese previamente sugerida por esta pesquisa, pois para verificar a formação de comunidades virtuais seria necessário maior aprofundamento e tempo de observação.

Ademais, cabe destacar que a realização desta pesquisa foi importante para entender como ocorrem as interações nas publicações noticiosas feitas pelos veículos de comunicação em suas *fanpages* e de que forma essas interações podem contribuir para o aumento do consumo de conteúdos jornalísticos propagados nesse ambiente. Foi importante também para compreender a dinâmica que envolve o relacionamento entre jornais e seus leitores no Facebook, visto que o uso do espaço interacional disponível por esse site de redes sociais torna-se cada vez mais comum na sociedade.

Para finalizar, diante desse panorama, ainda que a pergunta dessa pesquisa tenha sido respondida e os objetivos propostos tenham sido atingidos, o espaço interacional disponibilizado pelo Facebook nas publicações noticiosas das páginas de veículos de comunicação permite novas abordagens e análises. Faz-se relevante, também, um estudo aprofundado sobre como esse meio fomenta a formação de comunidades virtuais e de que forma elas se mantêm no ambiente virtual.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis**. Covilhã: Livros Labcom, 2013.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. **Network Journalism**: converging competences of old and new media professionals. Disponível em: <<https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 15 ago. 2017.

BRAMBILLA, Ana Maria. Jornalismo open source em busca de credibilidade. In : Intercom 2005 – XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO INTERDISCIPLINAR DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 09, 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2005.

CAMINADA, Thiago Amorim; CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Deontologia e Tecnologia**: um estudo sobre resposta e interação entre leitores e jornais brasileiros no Facebook. *Líbero (FACASPER)*, v. 19, p. 37-48, 2016.

CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; VIEIRA, Livia de Souza. **Métricas, ética e “cultura do clique” no jornalismo online brasileiro**: o caso de resistência do nãofo.de. 2015. Disponível em: <<https://objethos.files.wordpress.com/2016/02/metricas-etica-e-cultura-do-clique.pdf>>. Acesso em: 09 set. 2017.

CRUZ, Ruleandson do Carmo. Redes sociais virtuais: premissas teóricas ao estudo em ciência da informação. **TransInformação**, Campinas, v. 22, n. 3, p. 255-272, set./dez. 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/tinf/v22n3/a06v22n3.pdf>>. Acesso em: 25 mai. 2017.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). Atlas da Violência 2017 mapeia os homicídios no Brasil. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/porta/index.php?option=com_content&view=article&id=30253>. Acesso em: 31 jul. 2017.

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

KOZINETTS, Robert. V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online . Porto Alegre: Penso, 2014.

MIELNICZUK, Luciana; SILVEIRA, Stefanie Carlan da. **Interação Mediada por Computador e jornalismo participativo em redes digitais**. 2008. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/97952607/Mielniczuk-Silveira-Livro-Compos-2008-REVISADO>>. Acesso em: 15 ago. 2017.

PALACIOS, Marcos; MACHADO, Elias. (Org.) **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: edições GJOL, Calandra, 2003.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

PRIMO, Alex (Org.). **Interações em Rede**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2013.

_____. **Interação Mediada Por Computador**: Comunicação, Cibercultura, Cognição. Porto Alegre, RS: Sulina, 2007.

PRODANOV, Cleber; FREITAS, Ernani. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RECUERO, Raquel da Cunha. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. 2. ed. Porto Alegre, RS: Sulina, 2014.

_____. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Revista Verso e Reverso**, v. 28, n. 68, 2014/2. Disponível em: <<http://www.revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/viewFile/7323/4187>>. Acesso em: 25 out. 2017.

_____. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2009.

_____. **Redes Sociais na Internet**. 2. ed., rev. e ampl. Porto Alegre, RS: Sulina, 2014.

RECUERO, Raquel da Cunha et. al. **Análise de Redes Para Mídia Social**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2015.

REUTERS INSTITUTE; UNIVERSITY OF OXFORD. Digital News Report. Disponível em: <<http://www.digitalnewsreport.org/>>. Acesso em: 13 ago. 2017.



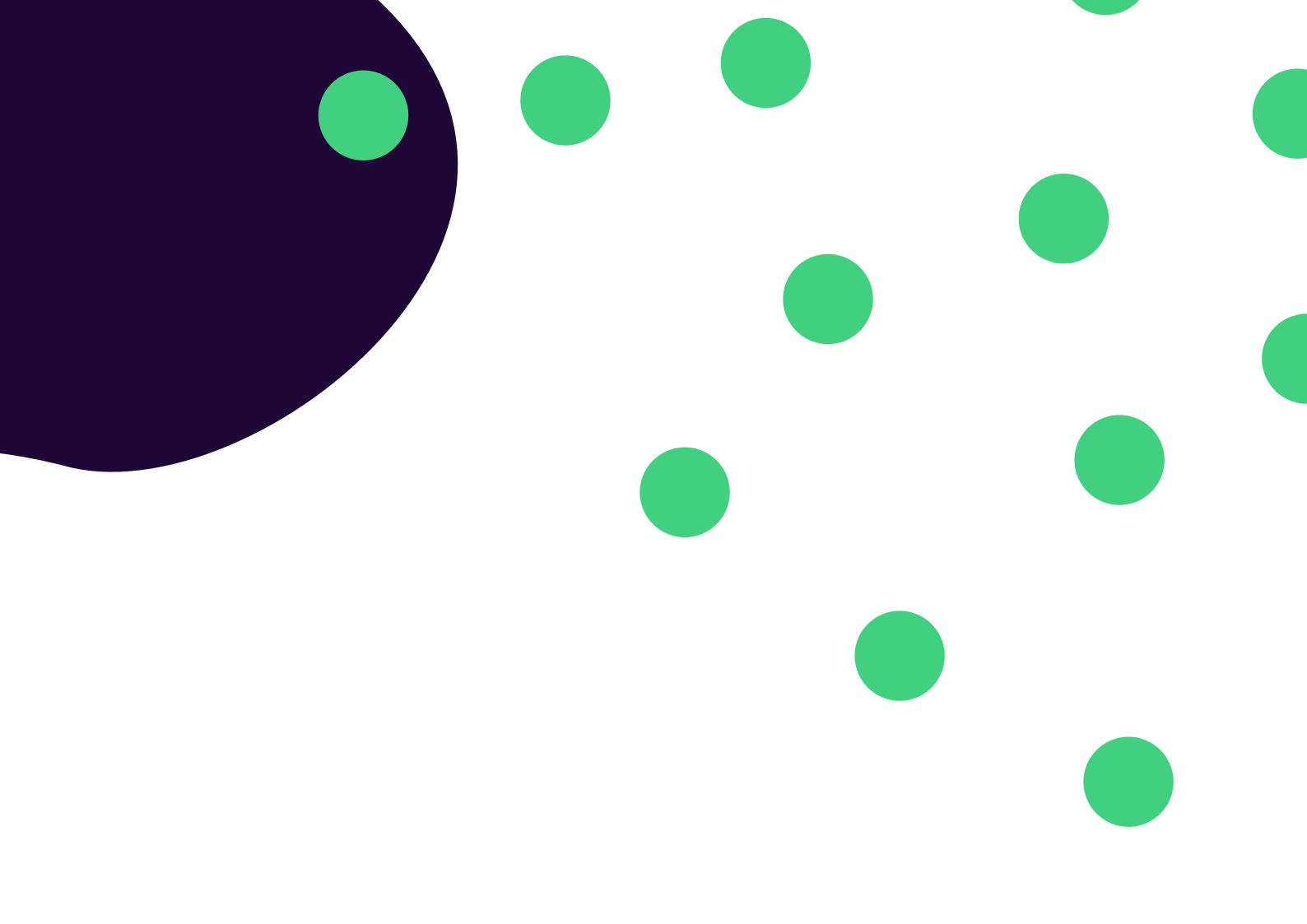
RODRIGUES, Carla (Org.). **Jornalismo online**: modos de fazer. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lucia. Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação. In: PRIMO, Alex (Org.). **Interações em Rede**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2013.

SOUSA, Maíra de Cássia Evangelista de. Reconfigurações do jornalismo: das páginas impressas para as telas de smartphones e tablets. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 12, p. 43-55, 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2015v12n1p43>>. Acesso em: 20 ago. 2017.

ZAGO, Gabriela. Da circulação à recirculação jornalística: filtro e comentário de notícias por interagentes no Twitter. In: PRIMO, Alex (Org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 211-321.

_____. **Recirculação jornalística no Twitter**: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS, 2011. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/28921>>. Acesso em: 20 ago. 2017.



INTERATIVIDADE DIGITAL, GESTÃO DE MARCA E CONSTRUÇÃO DA REPUTAÇÃO: O HOTEL ALPESTRE NO TRIPADVISOR

Heitor Moschen Pedroso

Graduado em Relações Públicas pela Universidade Feevale.
E-mail: heitormp37@gmail.com.

Adriana Stürmer

Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria.
Docente na Universidade Feevale.
E-mail: adrianasturmer@feevale.br.



RESUMO

A pesquisa entrelaça os temas interatividade digital e gestão de marca. Seu objetivo é analisar as interações digitais do Hotel Alpestre, localizado em Gramado, no Rio Grande do Sul, com seus clientes, através do TripAdvisor, como parte de um processo de gestão de marca e de construção de reputação. Os dados levantados no site, juntamente com as informações obtidas através de entrevistas com integrantes do Hotel Alpestre, indicam que essa organização busca sempre estar em contato com seus clientes. A interatividade digital e a gestão de marca mostram-se conectadas por meio das ações realizadas pelo hotel, e os colaboradores sentem-se inseridos e relevantes para os processos da organização, um dos princípios do *endobranding*, demonstrando consciência de seu papel para a gestão de marca e a construção da equidade de marca, composta por suas quatro bases: lealdade à marca, conhecimento da marca, qualidade percebida e associações à marca.

Palavras-chave: Gestão de marca. Interatividade digital. Reputação. Hotel Alpestre. TripAdvisor.



1 INTRODUÇÃO

A popularização das mídias digitais mudou a forma de organizações e públicos se relacionarem. O ato de comunicação se desenrola de forma mais horizontal e sem obediência a uma hierarquia predeterminada. Essa nova forma de comunicar encurta as distâncias entre públicos e organizações e, por isso, a gestão de marca se faz cada vez mais importante.

No caso das mídias digitais, o trabalho coletivo realizado pelos usuários ocorre por meio de contribuições que acabam por construir um certo conhecimento, via interatividade digital. Nesse contexto, consolidar uma reputação não é uma tarefa fácil. Porém, estreitando as relações entre temas como interatividade digital, gestão de marca e reputação, em caso de sucesso, é possível estabelecer diferenciais para as marcas que, a partir disso, podem alcançar posições de referência no mercado.

O presente artigo, assim, entrelaça os temas interatividade digital e gestão de marca, tendo como foco as interações entre clientes e Hotel Alpestre, de Gramado, RS, através do site TripAdvisor. A pesquisa busca responder se as interações digitais, registradas no site TripAdvisor, tomam parte de um processo de gestão de marca e de construção de reputação do Hotel Alpestre.

O TripAdvisor é um site utilizado por milhares de usuários para avaliar e pesquisar destinos e hospedagens. Através dele, o Hotel Alpestre interage com seus clientes, respondendo avaliações, solicitações, sugestões e reclamações, diariamente. Nesse sentido, é importante entender de que forma esses processos são gerenciados e se esse gerenciamento pode contribuir para a gestão de marca e para a construção da reputação do hotel. As interações digitais no *site* constituem um ponto de análise, mas é necessário compreender também de que forma elas refletem nas atividades do próprio hotel, podendo estabelecer certos padrões no que se refere ao trabalho de gestão da marca. Com base nos relatos do site, o hotel pode ser direcionado a tomar determinada atitude, como solucionar uma reclamação ou acatar a uma sugestão. É relevante ter conhecimento do modo de proceder do hotel nesses casos, bem como se o interlocutor da ação através do TripAdvisor recebe o *feedback* acerca do que escreveu, não só teoricamente, mas também da resolução concreta do que foi enunciado.

O estudo se insere em um contexto em que os meios de comunicação se transformam ao longo do tempo, levando a modificações também na forma de gestão da reputação. Diante de tais alterações, muitas vezes as organizações enfrentam a falta de profissionais de comunicação preparados para lidar com os novos ambientes de comunicação, mais completos e multitarefa, atuando nas mais diversas frentes da comunicação.

A relevância do estudo situa-se justamente em torno de dois temas que encontram-se em evidência na atualidade. A interatividade digital se mostra muito abrangente, crescendo e se modificando juntamente com as novas tecnologias que surgem constantemente, enquanto a gestão de marca diz respeito a um tema essencial para o sucesso de qualquer marca, fundamental para manter suas ações alinhadas, tanto interna, quanto externamente. As organizações apresentam a necessidade de conferir ainda mais atenção a esses dois assuntos, devendo administrar relacionamentos por meio das mídias digitais, de forma a manter uma reputação positiva como forma de distinção competitiva em tempos de serviços e preços tão semelhantes. Assim, estudar temas como gestão de marca, interatividade digital e reputação é primordial para quem tem a intenção de trabalhar com Relações Públicas.

O estudo, que tem caráter exploratório e descritivo, utiliza pesquisa bibliográfica e documental, bem como entrevistas. Para seu desenvolvimento, foi traçado o perfil do site TripAdvisor – suas diretrizes, política de privacidade e termos de uso – e do Hotel Alpestre – sua estrutura, funcionamento e, mais especificamente, suas estratégias de comunicação. Em um segundo momento, realizou-se a coleta e análise das interações que ocorreram entre clientes e Hotel Alpestre no TripAdvisor, obtendo-se as médias das notas, as principais menções e as respostas decorrentes desses processos de relacionamento, durante os meses de junho e julho de 2017. Em um terceiro momento, foram realizadas entrevistas com o gerente, com a gestora de relacionamento do hotel, responsável por responder às avaliações no TripAdvisor, e com funcionários das cinco áreas mais citadas nas interações digitais desse site.

2 INTERATIVIDADE DIGITAL

As mídias digitais fazem parte da era da pós-informação, a qual, segundo Negroponte (1995), remove as barreiras físicas e geográficas da comunicação, dependendo menos de locais e horários para transmissão. A vida digital, que Negroponte já descreveu em 1995, faz com que espaço e tempo exerçam menor determinação sobre os processos de comunicação. O autor antecipou que, na era digital, o público recebe a informação sob demanda, de acordo com seus desejos e necessidades, como nos serviços de *streaming* de filmes no Telecine Play, filmes e séries no Netflix, ou músicas no Spotify e Superplayer.

Castells (1999) assinalava as mídias digitais como uma revolução:

O que caracteriza a atual revolução tecnológica não é a centralidade de conhecimentos e informação, mas a aplicação desses conhecimentos e dessa informação para a geração de conhecimentos e de dispositivos de processamento/



comunicação da informação, em um ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e seu uso (CASTELLS, 1999, p. 69).

Nesse sentido, pode-se dizer que os usuários aprenderam a produzir tecnologia, absorvendo-a e a utilizando a seu favor (CASTELLS, 1999). As mídias digitais segmentam, diversificam e adequam-se individualmente ao público a que se destinam. A variedade de fontes e mensagens permite uma maior seleção por parte dos receptores (SANTAELLA, 2003).

Para Weinberg (2007), a busca pelos mesmos interesses faz com que as pessoas encontrem outros indivíduos que já possuem uma opinião sobre o que se procura, podendo então expressar a sua opinião, que também ficará visível aos primeiros usuários, gerando um ciclo de atualização. Os “experts”, como diz o autor, e suas instituições, perdem relevância neste momento, pois não são mais os únicos detentores do conhecimento, cabendo a cada um estruturar seus conceitos e conhecimentos conforme as próprias experiências (WEINBERG, 2007). Castells (1999) assinala ainda que as mídias digitais dizem respeito a um sistema aberto e múltiplo, receptivo a incrementos, abrangente e complexo.

O ciberespaço, como definiu Lévy 19 anos atrás, é “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (LÉVY, 1999, p. 92), concentrando a virtualização e a inteligência coletiva, unindo as competências individuais e interconectando documentos e grupos em um universo aberto (LÉVY, 1999). Alguns anos antes, o autor já propunha uma distinção entre o real e o virtual. Assim, para Lévy (1996), a virtualização substituiria a presença física nos espaços pela participação em uma rede de comunicação eletrônica, modificando a velocidade de todo e qualquer processo e concebendo condições de espaço e tempo mutantes. Para que ocorra essa virtualização, a objetividade do virtual necessita da subjetividade humana, uma vez que é o envolvimento humano no processo que propicia que as informações contidas no meio virtual gerem novas produções e compreensões (LÉVY, 1996).

A digitalização da informação proporciona maior controle dos usuários sobre ela, além de permitir que texto, imagem, som e vídeo se encontrem em um só documento. Diante da possibilidade de envolver diferentes formatos de mídia simultaneamente, os usuários também podem editá-los, mesmo não sendo seus autores. A esse modelo de dispositivo comunicacional, Lévy (1999) atribuiu o nome de “todos-todos”, pois o ambiente digital se constitui de forma comunitária, cooperativa e progressiva.

As ligações em rede estabelecidas pelos computadores marcaram o passo inicial para que as pessoas pudessem também estabelecer relacionamentos em rede.



Maior capacidade de memória e processamento proporcionaram um sistema de compartilhamento e interatividade, que influenciaram também nas interações sociais e organizacionais (CASTELLS, 1999). Nesse sentido, segundo Lévy (1999):

Um mundo virtual, no sentido amplo, é um universo de possíveis, calculáveis a partir de um modelo digital. Ao interagir com o mundo virtual, os usuários o exploram e o atualizam simultaneamente. Quando as interações podem enriquecer ou modificar o modelo, o mundo virtual torna-se um vetor de inteligência e criação coletivas (LÉVY, 1999, p. 75).

Quanto a essa inteligência coletiva, Lévy (1996, p. 96) a define “como uma inteligência distribuída em toda parte, continuamente valorizada e sinergizada em tempo real”, visto que o pensamento humano é influenciado pelos componentes da sociedade, como instituições, línguas e técnicas de comunicação. Desta forma, o autor acredita que o pensamento coletivo está em cada indivíduo, com maior ou menor influência, e que os interlocutores envolvidos em um processo de comunicação nunca são passivos, sendo alguns mais interativos que os outros e sempre distintos entre si.

Lévy (1999) enfatiza que os participantes do mundo virtual contam com uma imagem de si e de sua situação, e que os atos de cada indivíduo modificam o mundo virtual e a imagem dos sujeitos também. Weinberg (2007) igualmente acredita que as contribuições feitas pelos usuários concedem a eles determinada reputação, levando em conta a qualidade do que se publica. Essa troca de ideias não conta com um proprietário e leva ao aperfeiçoamento e à capacitação de indivíduos, ferramentas e processos.

De forma geral, pode-se dizer que a internet se transformou em um meio de comunicação da interatividade, mas, ao mesmo tempo em que as pessoas contribuem para a construção coletiva, elas procuram um retorno individual para seus anseios próprios. Essa formatação se assemelha com a realidade, pois as pessoas buscam, nas mídias digitais, assim como no real, outros indivíduos que tenham interesses semelhantes aos seus, iniciando o processo de interação e colaboração mútua (CASTELLS, 1999).

Diante disso, é preciso entender como ocorrem as interações nas mídias digitais e os processos de interatividade digital. O surgimento e crescimento dessas mídias fez com que as interações aumentassem e tomassem um caráter ainda mais complexo: com a expansão dos meios de comunicação, novas formas de ação e relacionamento também surgiram, fazendo com que as interações se desvinculassem de espaços físicos e temporais (PRIMO, 2007).



Nesse contexto, explica Recuero (2012), aparelhos como o computador foram transformados em “ferramentas sociais”, caracterizados pelas conversações e interações. A autora cita que a utilização do computador – e, pode-se acrescentar, do celular – para conversações e interações digitais é criativa e inovadora, ultrapassando a tecnicidade da informática. As interações digitais, segundo ela, são múltiplas, por vezes dispersas, e envolvem inúmeros participantes (RECUERO, 2012).

Conforme diz Recuero (2013), as interações ocorridas no meio digital vão além de ações verbais, fazendo com que todo e qualquer tipo de acontecimento tenha relevância no processo de comunicação, tornando-o mais complexo e alterando a comunicação *offline* também. O autor destaca algumas particularidades das interações:

(a) a permanência das interações, no sentido de que aquilo que foi publicado permanece acessível no site; (b) a buscabilidade, característica que se refere à capacidade de busca das mensagens nas ferramentas, que é também consequência da permanência; (c) a replicabilidade das mensagens, gerada justamente pela permanência e aumentada pela buscabilidade; (d) a presença das audiências invisíveis, que se refere à característica da escalabilidade das redes (RECUERO, 2013, p. 54).

Diante disso, surgem outros três aspectos que marcam a interatividade digital: aceitação, legitimação e reputação, ou seja, os comunicadores das mídias digitais buscam a aceitação do que é falado por eles pelos outros membros da rede, a fim de que eles a legitimem, gerando uma reputação em torno do que é comunicado pelo emissor (RECUERO, 2013).

Em uma interação digital, muitas vezes, quem fala não sabe quem receberá sua mensagem, não sabe quem compõe sua audiência, assim como ocorre nas mídias de massa. Para Recuero (2012), tudo isso ocorre porque nem sempre há um controle de quem pode ter acesso à mensagem, fazendo com que quem fala precise supor sua audiência, as possíveis percepções que ela terá e as percepções que se almeja que venham a ter, remetendo ao dispositivo comunicacional “todos-todos” citado por Lévy (1999), envolvendo diferentes formatos de mídia, usuários e edições.

Para Jenkins (2009), como as pessoas não detêm todo o conhecimento possível, cada indivíduo que disponha de um conhecimento focalizado o compartilha, ficando a cargo dos demais indivíduos avaliarem as informações e as utilizarem da forma que julgarem adequadas. O autor chama esse processo de compartilhamento do conhecimento.

A apropriação dos ambientes digitais por parte dos usuários contribui para a construção de conhecimento nas interações, que dependem da seleção de informa-

ções pelos envolvidos no processo (DA SILVA, 2013). Da Silva (2013) destaca a importância das memórias de cada interagente em sua colaboração individual e coletiva nos ambientes digitais. A partir dessa colaboração é que as interações passam a ter sentido informativo na rede digital.

Segundo Primo *et al.* (2016, p. 5), “com a popularização das plataformas de interação online e a miniaturização dos artefatos digitais, as pessoas hoje estão em constante estado de conversação”. Para o autor, debates e discussões de ideias e interesses são característicos desses processos conversacionais, e o vínculo entre comunicação e mídias digitais torna-se mais presente nos relacionamentos e experiências atuais.

Recuero (2012, p. 171) acredita que a análise das interações digitais deve ir além de considerá-las somente uma conexão. Para a autora, é necessário compreender a qualidade das interações sociais que ocorrem digitalmente, pois elas “geram trocas sociais capazes de constituir laços e capital social”.

Assim como os públicos se apropriaram das mídias digitais para disseminar suas opiniões, as organizações também passaram a fazer uso desses meios, reconhecendo a necessidade de interação através deles (DA SILVA, 2013). Nesse sentido, é importante compreender como as organizações atuam nesse contexto, em especial no que diz respeito às ações de comunicação e Relações Públicas.

A interação faz parte da história da humanidade desde os seus primórdios, conforme aponta Fayard (2000). O que se transformou ao longo dos anos foram os recursos disponíveis para que as interações ocorram.

A interação parte do princípio da qualidade da informação, para depois serem identificadas as intenções dos interagentes. As intenções precisam ser bem enunciadas para que os envolvidos no processo as compreendam e caracterizem a interação em si. Além das intenções, Carvalho (2008) enfatiza o conhecimento dos envolvidos e as circunstâncias históricas e sociais como fatores que constroem as interações. Com base nas intenções se faz possível visualizar uma espécie de dominação, segundo Fayard (2000), em que os participantes da interação tentarão exercer a posição de domínio, expondo suas informações, a fim de impô-las como as de melhor qualidade. O autor ainda menciona a influência recíproca e simultânea, praticada pelos envolvidos, que permeia todo processo de interação.

Oliveira e De Paula (2006) fazem referência às formas como as interações podem vir a afetar as relações sociais, através das trocas simbólicas que elas geram, podendo buscar a convergência de interesses ou ocasionando o surgimento de determinadas divergências.



Os autores citam as interações no contexto da comunicação organizacional, indicando-as como fonte importante na comunicação entre organização e públicos de interesse, influenciando nos discursos e ações de ambos os lados. Em meio a esses processos de interação encontram-se a estrutura, o contexto e a cultura organizacionais, que são elementos determinantes para a interação e devem ser monitorados constante e diretamente pelos responsáveis pelo departamento de comunicação da organização (OLIVEIRA; DE PAULA, 2006).

Ao contrário do que se via no século passado, quando o direito de comunicar ficava restrito aos proprietários de grandes veículos de comunicação, as mídias digitais deram voz a todos que tenham acesso a elas, impulsionando a interatividade digital e garantindo a liberdade de expressão almejada durante anos (DA SILVA, 2013). Para Oliveira e De Paula (2006), acaba sendo natural o papel de dominância que as organizações estabelecem nos processos de interação. Entretanto, eles sugerem a ruptura do modelo tradicional de comunicação, focado em emissor, mensagem e receptor, para um formato mais aberto ao diálogo, em que as organizações reconhecem cada vez mais a importância dos seus públicos e são cada vez mais conscientes dos benefícios que os processos de interação podem acarretar, tanto para as próprias organizações, quanto para seus públicos.

Assumindo o papel de interlocutores, e não de emissores e receptores, os envolvidos fortalecem os relacionamentos, criando uma diferenciação na troca de mensagens, valorizando os diferentes fluxos comunicacionais entre organização e públicos (OLIVEIRA; DE PAULA, 2006).

Carvalho (2008) analisa especificamente o papel dos profissionais de Relações Públicas no que diz respeito às interações. Para a autora, os ambientes organizacionais, além dos próprios indivíduos, permeiam os processos de interação e elementos como a cultura organizacional, já citada por Oliveira e De Paula (2006), e definem o andamento desse processo, desenvolvendo uma espécie de personalidade à organização, sendo de competência dos Relações Públicas gerenciá-la (CARVALHO, 2008).

O papel de mediação praticado pelos Relações Públicas visa e tende a maximizar os resultados positivos das interações. Objetivando satisfazer desejos individuais e coletivos, o cenário almejado pelos profissionais é de entendimento e segurança mútua (CARVALHO, 2008). Todo esse processo de compreensão, gerenciado pelos Relações Públicas, pretende fortalecer o relacionamento entre organizações e públicos, dependendo de experiências anteriores bem resolvidas para uma nova oportunidade adiante. Segundo a pesquisadora:

Estabelecer a compreensão mútua pressupõe reorganizar e integrar experiências anteriores do indivíduo, originando, conseqüentemente, uma nova situação. A mutualidade estabelece premissas de que tanto as pessoas que formam a organização como as que compõem os públicos com que esta organização se relaciona devem possuir o mesmo significado dos fatos, o ato de compreender. Além disso, todos os envolvidos devem entender e aceitar o significado da ação dos outros, bem como integrá-los nas suas relações (CARVALHO, 2008, p. 110).

Perante este cenário, as interações englobam diferentes dimensões sociais, com as ações de Relações Públicas procurando estreitar o relacionamento entre organização e públicos (CARVALHO, 2008).

Mas as interações tornam-se mais complexas a cada dia, influenciando os contextos e os relacionamentos entre públicos e organizações. Oliveira e De Paula (2010) exemplificam essa complexidade através das tensões organizacionais, as exigências e as expectativas das organizações. A organização não só emite, como também recebe cada vez mais informações, devendo construir sentidos através das interações com os públicos. Formais ou informais, os fluxos comunicacionais são determinantes nesse processo e devem ser acompanhados de perto. As organizações devem aprender a absorver críticas e elogios, rejeição e aceitação, construindo, com isso, interações verdadeiras, que superem possíveis estratégias teóricas e burocráticas, na busca por um relacionamento sólido com seus públicos (OLIVEIRA; DE PAULA, 2010).

Analisando as interações no contexto organizacional, é possível visualizar a complexidade desses processos. Os esforços comunicacionais e de Relações Públicas precisam estar sempre voltados a essa atividade. Gerir essas situações requer um trabalho contínuo e de qualidade, incluindo, cada vez mais, esforços direcionados às interações que a organização deseja realizar com seus públicos pela via digital. Sites com conteúdo gerado pelo usuário ganham cada vez mais relevância. Por isso, a presente pesquisa analisa o site TripAdvisor, o qual faz parte desta categoria de sites. O TripAdvisor foi um dos sites pioneiros na geração de conteúdo pelo usuário, provendo informações e opiniões sobre turismo, hospedagem e gastronomia no mundo todo, criando um espaço em que podem ser realizados fóruns de discussão, planejamentos de viagens e pesquisas.

3 GESTÃO DE MARCA

As marcas vão além de nomes, símbolos ou sinais. Elas agregam valores, atributos tangíveis e intangíveis que criam formas de diferenciá-las de marcas semelhantes (PINHO, 1996). A marca, segundo Tavares (2003), é constituída a partir da

composição de diversos elementos, como componentes de produto ou serviço, componentes linguísticos, benefícios emocionais, conceito, alma, identidade, imagem, entre outros. Esses e outros aspectos influenciam na escolha subjetiva das pessoas por uma ou outra marca.

Aaker (1998, p. 15) também apresenta a marca como “importante ativo, a base da vantagem competitiva” de uma organização. Já Tavares (2003) explica que estratégias de comunicação e marketing são responsáveis pelo posicionamento e pioneirismo de uma marca mediante seus públicos. O autor compreende que é necessário recorrer à emoção e acompanhar os desdobramentos de concorrentes e do mercado, para alcançar o objetivo de se destacar. Diante disso, vale evidenciar a necessidade de um trabalho sinérgico entre todas as áreas da organização, para que os propósitos comunicacionais sejam atingidos (TAVARES, 2003).

Tavares (2003) explica que o *branding*, ou gestão de marca, surgiu como um novo conceito no ramo da comunicação na década de 1980, devido ao reconhecimento do valor da marca e à representatividade que ela pode alcançar, sendo, quando bem constituída, um ponto de diferenciação dos concorrentes. Assim, compreende todas as questões que envolvem a marca e criam a necessidade de fortalecê-la.

Segundo Keller e Machado (2006), a gestão de marca cria diferenciais entre as marcas e o *brand equity*, a equidade de marca, que enfatiza a importância do papel da marca na definição das estratégias de comunicação. Para os autores, “o poder da marca está na mente dos consumidores” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 38). Nesse sentido, os pesquisadores reforçam a importância da lembrança e da familiaridade com a marca. Por causa disso, a gestão de marca empenha-se em elevar o valor agregado da marca, levando estímulos positivos aos consumidores (KELLER; MACHADO, 2006).

Apesar de a gestão de marca geralmente ser mais voltada ao público externo, as ações internas, conhecidas como *endobranding*, também são importantes, porque uma marca forte depende do seu posicionamento, e o ato de posicionar a marca deve começar internamente (KELLER; MACHADO, 2006).

O *brand equity* empenha-se, portanto, na valorização da marca, com o objetivo de torná-la o principal ativo da organização. Campanhas, comunicação, qualidade, lealdade e associações constroem um *brand equity* forte. A vantagem competitiva que uma marca pode ter frente à outra depende do que lhe é exclusivo, seu posicionamento e sua imagem. Todos esses pontos devem ser respostas da marca aos desejos e necessidades dos públicos. A boa construção desses tópicos pode levar a marca à singularidade, o que pode induzir a escolha de quem consome seu produto ou serviço (TAVARES, 2003).



Detalhando as bases do *brand equity*, é importante esclarecer que a lealdade à marca é provavelmente a mais importante. Ela ocorre quando uma marca é escolhida ou colocada à frente de suas concorrentes, ainda que a concorrência disponha de atributos superiores e melhores preços. O principal fator de criação da lealdade à marca são as boas experiências de uso, que podem levar ao comprometimento dos consumidores, os quais irão interagir e comunicar-se com a marca, falando sobre ela e a recomendando-a a outras pessoas (AAKER, 1998).

Sobre o conhecimento da marca, Aaker (1998) afirma que é a capacidade de os consumidores reconhecerem ou lembrarem as marcas e a que segmento elas pertencem. Quanto mais espontânea for a lembrança do público acerca da marca, mais forte será o conhecimento da marca. E, para alcançar um elevado nível de conhecimento, a marca precisa ser memorável em suas ações de comunicação.

O autor explica também que a qualidade percebida, outra base do *brand equity*, é intangível, e não pode ser confundida com satisfação e nem generalizada. Ela depende, isto sim, dos sentimentos de cada pessoa (AAKER, 1998). A qualidade percebida pode, dessa forma, variar de acordo com as expectativas individuais, altas ou baixas, e o cumprimento delas, baseado nos mais diversos critérios, como ambiente, atendimento e preço. Keller e Machado (2006) apontam que a qualidade percebida se refere à superioridade de um produto ou serviço da marca, isto é, aos atributos que a colocam, na percepção dos consumidores, em uma posição de destaque em relação aos concorrentes.

Já as associações à marca estão ligadas às imagens que as pessoas têm sobre ela. Cada associação conta com um grau de força. Uma relação será mais forte quando fundamentada em experiências satisfatórias e uma boa comunicação no relacionamento. Por isso, as marcas precisam produzir associações positivas através da comunicação e das experiências, pois elas serão elementos de diferenciação em um momento de aquisição futura dos consumidores (AAKER, 1998).

Keller e Machado (2006) acrescentam que as associações à marca podem ser feitas através dos esforços comunicacionais da marca, ou não, destacando a importância de os profissionais de comunicação estarem atentos a possíveis fontes de informação não vinculadas diretamente à marca, como revistas, pesquisas, vídeos, imagens e o próprio contato com outros públicos da marca.

As bases da equidade de marca são simultaneamente influenciadas e influenciáveis umas pelas outras, segundo Aaker (1998). Assim, a lealdade à marca pode depender, primeiramente, de uma boa qualidade percebida, assim como a qualidade percebida pode ser influenciada pelas associações à marca feitas pelo público.



A gestão de marca, através do *brand equity* e suas ferramentas, visa garantir um bom posicionamento de marca. Por isso, ela é uma das principais responsáveis também pela construção da identidade, imagem e reputação de uma marca, buscando criar e manter alinhados esses que são relevantes aspectos da marca.

Para Kunsch (2003, p. 172) a identidade “reflete e projeta a real personalidade da organização. É a manifestação tangível, o autorretrato da organização ou a soma total de seus atributos, sua comunicação, suas expressões, etc.”. Desta forma, a identidade baseia-se efetivamente no que a organização é e faz, sua estrutura, histórico, organograma, relacionamentos, técnicas, produtos, entres muitos outros aspectos. Kunsch (2003, p. 173) afirma ainda que a identidade “é uma manifestação tangível da personalidade da organização”. Para a autora, construir uma identidade e, consequentemente, uma imagem organizacional depende de uma ação harmônica entre comportamento institucional e comunicação integrada (KUNSCH, 2003).

Para Argenti (2014), a identidade é composta por todas as formas de apresentação e divulgação de uma organização. A partir dela, os públicos obtêm suas percepções e, caso elas sejam condizentes com a identidade enunciada, a comunicação organizacional está correta, do contrário ela precisa ser revista. Cabe diferenciar a distinção entre a noção de identidade e a de imagem, que “é o reflexo da identidade”, é a visão que cada público possui da organização (ARGENTI, 2014, p. 89).

Por vezes, as organizações acreditam que fazendo todos os esforços disponíveis irão alcançar uma boa imagem organizacional, esquecendo que as informações recebidas pelos públicos advêm de diversas fontes. Nem sempre essas fontes são controladas pela organização, gerando interpretações distintas para cada pessoa. De Toni (2009, p. 237) sugere, por isso, que “a administração da imagem deve ser permanente e estratégica”, pois os públicos de interesse das organizações formarão a imagem dela a partir das suas crenças e percepções individuais. As percepções ocorrem, segundo Dornelles (2011, p. 38), “mesmo antes de os públicos interagirem com as organizações”. Notícias, contatos pessoais, imagens e vídeos podem auxiliar na construção dessa primeira imagem sem que haja contato direto com a organização.

É a partir da percepção do público que se constrói a crença e a fé na imagem de uma marca, organização, produto ou serviço. O uso das melhores técnicas de comunicação e Relações Públicas deve gerar uma imagem baseada na percepção e na fé do público, para que se consolide uma reputação estável também. Desta forma, associações positivas são igualmente determinantes para a reputação de uma marca, especialmente no que se refere aos espaços virtuais em constante mudança (ROSA, 2006).

Alguns aspectos são apresentados por França (2011) como característicos do relacionamento entre organização e públicos: reciprocidade de controle, referindo-se à capacidade de influência entre os dois lados; confiança, no âmbito de abertura a participar do relacionamento; satisfação, levando em consideração as vantagens e desvantagens para cada um no processo; e compromisso, considerando o comprometimento de ambos para um bom relacionamento. Para cumprir com essas características, o autor também cita o modelo simétrico de duas mãos, a fim de garantir o funcionamento satisfatório dos processos de comunicação.

A reputação organizacional refere-se às percepções de todos os públicos e muitas organizações fazem uso das ferramentas de Relações Públicas para executar diagnósticos que possam auxiliá-las no gerenciamento desses processos. Para Dornelles (2011, p.41), "a reputação sólida também é sinal de bons negócios, porque atrai e segura os maiores talentos, conquista consumidores mais fiéis e parceiros de negócios, que colaboram para o crescimento e o êxito comercial".

Srour (2003) aponta que, independentemente de qual seja a instância em que a reputação possa estar estabelecida, a gestão da reputação é indispensável, tanto voltada aos públicos externos, minimizando possíveis vulnerabilidades, quanto aos públicos internos, compondo e divulgando uma cultura organizacional sólida.

Identidade, imagem e reputação são aspectos organizacionais que se tornam critérios para as escolhas realizadas pelos diferentes públicos. Os aspectos controlados pela organização, as percepções dos públicos ou a aproximação entre ambos ao longo do tempo devem despertar admiração, confiança e qualidade junto aos públicos de interesse da organização. A gestão de marca exerce papel relevante neste processo, a fim de manter o relacionamento da organização com seus públicos nos mais diversos espaços de comunicação.

A gestão de marca em ambientes que possibilitam relacionamentos cada vez mais próximos e imediatos é, assim, indispensável às organizações que ocupam esses espaços. Um exemplo desse tipo de ambiente é o TripAdvisor, em que empreendimentos turísticos contam com mais um meio de relacionamento com seus clientes. Identidade e imagem organizacionais ficam explícitas ali, expostas por meio das percepções do público e da forma com que as organizações, tais como o Hotel Alpentre, se posicionam. Gerenciar a marca através dos relacionamentos é uma atribuição dos profissionais de comunicação e Relações Públicas, de forma a, ao longo de um período extenso de tempo, construir a reputação da organização nesse ambiente, como também em outros.



4 HOTEL ALPESTRE NO TRIPADVISOR: GESTÃO DE MARCA NO AMBIENTE DA INTERATIVIDADE DIGITAL

De acordo com a página na internet do TripAdvisor, o site oferece recomendações sobre hospedagens. O TripAdvisor recebe e armazena informações sobre hotéis fornecidas pelos seus usuários, criando um espaço em que podem ser realizados fóruns de discussão, planejamentos de viagens e pesquisas.

As avaliações feitas por usuários no TripAdvisor consistem no compartilhamento de experiências gastronômicas, de hospedagens e viagens sobre locais visitados por eles. Essas avaliações são compostas por alguns itens obrigatórios: nota, título da avaliação, avaliação, tipo de viagem e quando viajou. Além dos itens obrigatórios, as avaliações também contam com questões opcionais, às quais os usuários podem responder ou não: serviços e tipo do hotel, notas individuais, faixa de preço, dica de quarto e fotos.

Ao fim da avaliação, o usuário deve certificar que ela é baseada em uma experiência própria, não havendo relação pessoal ou comercial com o estabelecimento, nem incentivo ou pagamento de nenhuma organização para que ela seja feita.

O TripAdvisor utiliza alguns critérios para validação dos comentários feitos por usuários, os quais são: adequação para todas as idades, relevância para os viajantes, imparcialidade, experiência própria e útil, atualidade, originalidade, conteúdo não comercial, respeito a informações pessoais, relação a um perfil existente e fácil leitura.

Assim como os usuários podem fazer suas avaliações, os estabelecimentos contam com a possibilidade de respondê-las. Para que a resposta do estabelecimento seja publicada, ela também precisa seguir as diretrizes do site: adequação para todas as idades, exclusividade e independência em cada publicação, originalidade, profissionalismo, relevância aos usuários, respeito à privacidade, conteúdo não comercial e escrita na norma padrão.

O TripAdvisor afirma ainda ter o compromisso de assegurar a integridade do conteúdo publicado em cada avaliação, estando atento a possíveis tentativas de fraude. O site informa também que, através da sua própria triagem e de possíveis denúncias dos usuários, busca reprimir tentativas de iludir e induzir os usuários, como avaliações de proprietários sobre seu próprio estabelecimento, concessão de incentivos em troca de avaliações ou tentativas de prejudicar concorrentes com avaliações negativas.

O outro objeto que compõe este estudo, o Hotel Alpestre, localizado em Gramado, no Rio Grande do Sul, foi inaugurado em 11 de novembro de 1986, contando



com 36 apartamentos e seis suítes, totalizando 42 unidades habitacionais. Naquela época, o hotel contava também com estrutura para sediar eventos, como encontros, seminários e palestras, para até 50 pessoas.

No ano de 2001, ocorreu a primeira ampliação do empreendimento, adicionando 19 apartamentos com o objetivo de suprir a demanda turística voltada para negócios. Dez anos depois, em 2011, mais 40 apartamentos foram construídos, juntamente com um novo centro de eventos com capacidade para receber 200 pessoas, dispondo de infraestrutura e equipamentos modernos, segundo informações do site.

Atualmente, o Hotel Alpestre conta com 147 apartamentos distribuídos em 12 mil m² de área total. Alguns dos espaços que destacam-se na estrutura são o salão de café da manhã; a sala de estar com lareira; o La Montaña Coffee Shop, restaurante do hotel com menu *kids*, baby, sem glúten e sem lactose; piscina externa climatizada; piscina coberta com hidromassagem; espaço fitness com agendamento de *personal trainer*; quadra de tênis com agendamento de instrutor; Garden Bar, com lanches e bebidas servidos à beira da piscina; playground para as crianças; e a área verde, para passeios em meio à natureza.

O hotel disponibiliza serviços de internet Wi-Fi e computadores para acesso; aluguel de cestas de piquenique; estacionamento com manobrista com cobrança adicional; recepção 24h; aluguel de bicicletas, com opcional de passeio guiado; convênio médico 24h com a Unimed; serviço de *concierge*, com informações sobre o hotel, a cidade, dicas, sugestões e reservas de parques, passeios e restaurantes; e *transfer* gratuito para o centro de Gramado.

O hotel também conta com estrutura e atividades voltadas para a recreação. O espaço *kids* conta com uma programação com diversas brincadeiras elaboradas pela equipe de recreacionistas. Além disso, *playground*, berços, grades protetoras de camas e banheiras para bebês são outras facilidades que o hotel oferece às crianças e suas famílias. A Copa Baby é um espaço aberto 24h, onde pais e mães podem preparar refeições para crianças pequenas e bebês. Nos finais de semana, o hotel serve um café da manhã especial para crianças. Alceu, mascote do hotel, é outro atrativo para as crianças, acompanhando-as em diversas atividades nos espaços destinados a elas durante sua estadia.

4.1 ANÁLISE

Durante os meses de junho e julho de 2017, alta temporada na rede hoteleira da serra gaúcha, foram coletadas e analisadas 158 interações entre Hotel Alpestre



e seus clientes no TripAdvisor. A grande maioria das manifestações foi realizada por viajantes em família e casais, com 107 e 44 avaliações respectivamente.

Destas 158 interações, foram reunidas as médias da nota geral e da nota geral de cada tipo de viagem. Com isso, constatou-se uma média alta na avaliação geral do hotel, a qual se mantém nas médias gerais de viagens entre casais e famílias, mas que sofre uma ligeira queda nas viagens entre amigos e trabalho.

Nas notas específicas concedidas pelos clientes, foi possível perceber o destaque de atributos relacionados a serviços disponibilizados ou realizados pelo hotel, como atendimento e limpeza. As duas categorias tiveram as maiores médias entre as avaliações gerais, de casais e de famílias. Limpeza ainda teve a maior média nas avaliações de viagens entre amigos, junto com custo-benefício, enquanto as pessoas que viajaram a trabalho deram as maiores notas para a qualidade do sono, localização e quartos.

Além das notas, também foram extraídas das interações as principais menções de cada uma e as possíveis respostas de acordo com o tipo de comentário. Inicialmente os comentários foram divididos em positivos e negativos, para depois serem subdivididos de acordo com o assunto, separando-os, então, em comentários sobre estrutura e comentários sobre serviços.

Nos comentários sobre estrutura, foi possível constatar o destaque positivo atribuído aos quartos e à localização do hotel, bem como apontamentos relacionados ao posicionamento e estrutura do empreendimento voltados para as famílias e crianças. Já os comentários negativos enfatizam questões acústicas, de barulho e de acesso ao café da manhã. Ainda que o conforto dos quartos seja ressaltado nos comentários positivos, solicitações de camas e colchões melhores também apareceram nos comentários negativos.

Sobre serviços, o café da manhã é elogiado em 98 das 158 interações, sendo também destacados o atendimento e a limpeza do hotel. Estacionamento e recreação também se sobressaem devido à presença tanto em comentários positivos quanto negativos.

Com base nas informações encontradas, foram desenvolvidos os roteiros das entrevistas realizadas com a equipe do hotel, buscando estabelecer relações entre os conceitos encontrados na pesquisa bibliográfica e os dados levantados na pesquisa documental.

Para a apresentação das respostas obtidas nas entrevistas, elas serão expostas de forma agrupada seguindo os conceitos mais importantes do trabalho, e que guiaram a elaboração do roteiro das entrevistas, exibindo as considerações dos entrevistados

sobre o mesmo tópico. Nesse sentido, não é feita uma distinção entre as respostas obtidas dos diferentes entrevistados (gerente, gestora e demais funcionários), porque suas considerações são apresentadas conforme os temas são apresentados, a seguir.

4.1.1 Posicionamento e identidade

O Hotel Alpestre posiciona-se como um empreendimento familiar e tem sua estrutura voltada ao lazer, incluindo espaço de recreação, atributos que visam ratificar esse posicionamento. Buske¹ (2017) acredita que, por ser um hotel totalmente cercado, com segurança 24h, esses também são aspectos que reforçam tal posicionamento e tornam-se diferenciais, atributos tangíveis que agregam valor à marca, como afirma Pinho (1996).

Os entrevistados acreditam que tal posicionamento já está consolidado e reconhecido, tanto por seus públicos externos, quanto internos. O hotel busca posicionar-se como uma marca de referência em serviço e atendimento, tentando fazer com que o cliente sinta-se em casa, sempre satisfeito e, se possível, surpreendê-lo de forma positiva (LOY², 2017). Essa afirmativa corresponde às afirmações de Aaker (1998), as quais envolvem a subjetividade de cada indivíduo para o sucesso da gestão de marca, havendo a necessidade de atender expectativas individuais baseadas em diferentes critérios para cada pessoa.

4.1.2 Imagem e reputação

O hotel já realizou estudos de imagem, a fim de confirmar seu posicionamento de marca. Através desse estudo, alguns aspectos do posicionamento e da identidade da marca foram atualizados, em especial a identidade visual do Hotel Alpestre.

Para o gerenciamento da reputação, o hotel conta com um software, *Revinate*, que reúne todas as informações dos sites de avaliação online e das pesquisas de satisfação do hotel, funcionando como um sistema de gestão de relacionamento com o cliente, coletando e analisando diversos dados e entregando essas informações como um relatório para o Hotel Alpestre (TISSOT³, 2017). Esse tipo de ação realizada pelo hotel aproxima-se das considerações de Silva Neto (2010), pois o autor acredita que as organizações devem estar sempre atentas a possíveis modificações nas percepções de seus públicos, as quais ocorrem de forma constante.

¹ Gerente operacional do Hotel Alpestre.

² Chef e responsável pelo setor de alimentos e bebidas do Hotel Alpestre.

³ Gestora de relacionamento do Hotel Alpestre.



4.1.3 Lealdade à marca

Juntamente com as principais menções, visualizadas em um contexto geral, também foram retirados alguns comentários que remetem a características de lealdade à marca, uma das bases do *brand equity* que compõem a gestão de marca, conforme descrito por Aaker (1998).

O hotel acredita possuir clientes leais à marca, o que pode ser constatado em alguns comentários das avaliações, como “vamos voltar”, “recomendo e voltarei” e “sempre que vou a Gramado fico neste hotel”. A organização realiza um trabalho que visa fortalecer a fidelização e lealdade à marca e muitas vezes atribui a isso uma possível lotação maior em determinadas épocas do ano (BUSKE, 2017).

Dispondo de um plano de fidelidade, no qual o cliente pode cadastrar-se no momento do check-in, o hotel oferece descontos progressivos aos clientes em suas próximas estadias, apresentando também opções de pacotes e passeios de acordo com os hábitos que foram observados em estadias anteriores (TISSOT, 2017). Segundo Keller e Machado (2006), a fidelidade dos clientes é condicionada pela conduta da marca, fazendo com que esse modelo de ação realizada pelo hotel necessite estar em constante aperfeiçoamento.

4.1.4 Conhecimento da marca

Para o conhecimento da marca, o hotel atribui relevância às mídias digitais, afirmando que a presença destacada do empreendimento nesses meios garante a eles uma visibilidade e um reconhecimento maior (BUSKE, 2017). A lembrança espontânea de alguns clientes que consultam o Hotel Alpestre para verificar orçamentos e disponibilidade é uma das características do conhecimento de marca apresentadas por Aaker (1998).

Ao longo dos mais de 30 anos do hotel, a marca conseguiu ser fortalecida, porém existe a necessidade constante de mantê-la em evidência, devido, principalmente, ao equilíbrio existente entre a concorrência e a alta quantidade de novas opções de hospedagem, sejam hotéis, pousadas ou aluguéis por temporada (TISSOT, 2017).

4.1.5 Qualidade percebida

Sobre qualidade percebida, os entrevistados ressaltam novamente a estrutura familiar, voltada ao lazer, e o atendimento realizado, os quais são os principais destaques evidenciados pelas interações digitais no TripAdvisor. Para o Hotel Alpestre, a qualidade percebida está ligada ao conhecimento da marca, pois, por meio da quali-



dade percebida é possível fortalecer o conhecimento da marca, através de boas lembranças e visibilidade. A afirmação feita por Buske (2017) coincide com os princípios citados por Aaker (1998), nos quais o autor expõe a influência simultânea e recíproca entre as bases da equidade de marca.

4.1.6 Associações à marca

Bom atendimento, café da manhã, quartos organizados e limpos, são algumas associações que o hotel gostaria que os clientes fizessem do estabelecimento. Além disso, Tissot (2017) também ressalta o espaço familiar caracterizado pelo hotel como uma associação importante.

As associações citadas pela equipe do hotel nas entrevistas condizem com os dados coletados no TripAdvisor. Atendimento, café da manhã e limpeza são os três principais aspectos citados sobre serviços; já os quartos e a estrutura para famílias são enfatizadas nos comentários sobre estrutura.

4.1.7 Estrutura de comunicação

O trabalho de comunicação do Hotel Alpestre é realizado pelo departamento de marketing da organização, que também é responsável pela gestão de marca e relacionamento do hotel, contando com profissionais de marketing e jornalismo, incluindo a supervisora de marketing e gestora de relacionamento, Maria Clara Tissot, graduada em administração, com especialização em marketing. Atualmente, o Hotel Alpestre faz uso das mídias digitais como veículo de comunicação. Além de suas redes sociais, com mais de 70 mil seguidores, o hotel conta com anúncios *online* e divulgação nos sites de avaliação, como o TripAdvisor, Expedia, Hoteis.com e Trivago.

4.1.8 Mídias digitais no contexto do Hotel Alpestre

Conforme afirma Buske (2017), as mídias digitais são amplas e estão consolidadas nos dias de hoje. Essa noção está em conformidade com os conceitos de Castells (1999) quando relatou a complexidade das mídias digitais. Para o entrevistado, não é possível realizar qualquer tipo de ação, seja ela de comunicação ou não, sem haver envolvimento direto ou indireto das mídias digitais. Segundo Tissot (2017), o trabalho relacionado às mídias digitais é realizado pelo hotel há cerca de sete anos e hoje é a base da comunicação da organização.

Com a consciência de que as mídias digitais constituem meios de comunicação relevantes, os quais tendem a crescer e atualizar-se ainda mais, o hotel busca fazer

uso das mídias digitais para relacionar-se com seus clientes, incluindo recentemente o WhatsApp como mais um canal de comunicação entre hotel e clientes (BUSKE, 2017). Para Tissot (2017), as mídias digitais, com seus canais e ferramentas de comunicação, caracterizando o ambiente de interatividade digital, com conversações coletivas, públicas e envolvendo diversos atores (RECUERO, 2012), agilizaram e facilitaram o relacionamento entre o Hotel Alpestre e seus públicos, humanizando e aproximando o contato entre ambas as partes.

4.1.9 Estratégias do Hotel Alpestre voltadas ao TripAdvisor

O Hotel Alpestre procura melhorar constantemente sua atuação nos sites de avaliação, entre eles o TripAdvisor. Segundo Buske (2017), uma avaliação positiva vale mais do que uma infinidade de propagandas, anúncios e divulgações em diferentes tipos de mídia.

A política de atuação do hotel no TripAdvisor e nas mídias digitais é de estar sempre presente, tentando responder às interações com a maior brevidade possível, reconhecendo os constantes estados de conversação citados por Primo (2016), os quais contribuem na efetivação de ações notáveis que fortalecem o conhecimento da marca (AAKER, 1998). Tissot (2017) afirma que o TripAdvisor, por ser o maior site de avaliações de viajantes do mundo, recebe uma grande atenção da organização, visando dar o retorno desejado aos clientes e utilizar as avaliações como forma de melhorar os serviços oferecidos pelo hotel, cumprindo a função de uma pesquisa de satisfação, que, segundo Martins (2000), é um dos instrumentos que podem auxiliar as marcas na análise do seu *brand equity* e posicionamento no mercado.

O departamento de marketing e relacionamento conta com alguns procedimentos para responder as interações, como entender o fato que ocorreu e analisar o contexto do acontecimento, enviando situações que precisam ser examinadas e solucionadas aos setores responsáveis e à gerência, enquanto os elogios são encaminhados ao setor de recursos humanos para serem colocados no mural, à disposição dos colaboradores (TISSOT, 2017). Atuando desta forma, o Hotel Alpestre demonstra a relevância que a interatividade digital exerce nos espaços de comunicação tradicional, inserindo-se e exigindo, também, estratégias de comunicação interna para seus colaboradores.



4.1.10 Casos específicos

Conforme relatou Tissot (2017), os casos citados nas interações são levados aos responsáveis de cada setor e esses responsáveis repassam as informações à sua equipe, além de os elogios ficarem disponíveis para visualização de todos no mural do hotel. Além de receberem essas informações através do departamento de marketing e relacionamento do hotel, os colaboradores entrevistados relataram que também visitam o site do TripAdvisor para visualizar como o hotel está sendo visto pelos clientes através das avaliações publicadas. Com isso, a gestão de marca acaba sendo fortalecida, pois ela deixa de ser uma preocupação somente dos maiores responsáveis por ela – gerência e equipe de marketing e comunicação –, para também tornar-se objeto de interesse dos colaboradores da organização de modo geral.

O hotel telefona para os hóspedes que tenham feito algum relato negativo no TripAdvisor, buscando passar a eles uma possível resolução da situação, a fim de que o hóspede não fique com uma imagem equivocada do hotel. Buske (2017) descreveu um caso recente de uma hóspede que reclamou da limpeza dos quartos, por ter encontrado um salgadinho atrás de um dos móveis. Logo após a ligação, a hóspede sentiu-se prestigiada por receber o contato do hotel, dizendo que voltará em breve com sua família. As interações registradas no TripAdvisor, muitas vezes, acabam por proporcionar o início do fortalecimento do relacionamento dos clientes com a marca, colaborando para a construção da lealdade através de uma interação que, inicialmente, poderia tratar-se de um cenário adverso à marca.

Perondi⁴ (2017) relatou sobre as questões de atendimento e estacionamento, explicando que o setor busca sanar todas as dúvidas que os hóspedes possam ter, deixando sempre claros os possíveis procedimentos e cobranças. No caso do estacionamento, o valor é cobrado à parte pelo fato de o hotel não julgar adequado incluir esse valor na diária, pois nem todos os hóspedes farão uso dessa estrutura e do serviço de manobrista e segurança que estão disponíveis 24h. Ainda que essas informações sejam disponibilizadas aos hóspedes no momento da reserva e do *check-in*, as reclamações no TripAdvisor sobre a situação são recorrentes.

Sobre a recreação, em que houve reclamações como a solicitação de “mais atividades no espaço *kids*”, Fonseca⁵ (2017) explicou que, ao receberem essas informações, procura-se saber quais as responsáveis pelas atividades no dia e a razão de

⁴ Colaborador do setor de hospedagem do Hotel Alpestre.

⁵ Recreacionista do Hotel Alpestre.



elas não terem ocorrido, pois a área de recreação conta com uma programação de atividades, a qual pode sofrer alterações devido ao clima e lotação do hotel.

Loy (2017) declarou que no café da manhã do Hotel Alpestre, a respeito do qual identificaram-se reclamações de "*waffles* frios" e "*buffet* escondido", o setor de alimentos e bebidas busca sempre torná-lo melhor. A *chef* explicou que o *buffet* do café da manhã é bem variado e por vezes a disposição dos alimentos acaba confundindo os hóspedes, mas o hotel busca sempre ouvir as opiniões para facilitar a refeição. Reclamações propriamente sobre os alimentos, como o caso dos *waffles*, buscam ser resolvidas imediatamente, caso cheguem ao setor no momento em que ocorrem.

A respeito da limpeza, Thum⁶ (2017) esclareceu a reclamação relacionada ao "cheiro ruim nas toalhas". Em alta temporada, o hotel envia para a lavanderia, serviço terceirizado externo à organização, cerca de duas mil peças diárias para higienização. No período em que ocorreram essas reclamações, o hotel buscou oferecer aos hóspedes novas toalhas, no melhor estado possível, solicitando que o problema fosse reparado pela lavanderia. Como não obteve sucesso nesse caso, o hotel acabou trocando de lavanderia em busca de um serviço que fosse adequado às exigências do hotel e de seus hóspedes.

De forma geral, o Hotel Alpestre parece buscar sempre estar em contato com seus clientes, interagindo com eles na intenção de manter um relacionamento próximo e autêntico. A interatividade digital e a gestão de marca mostram-se conectadas, no que diz respeito às ações feitas pelo hotel, considerando que todas as informações são recebidas, analisadas e repassadas aos setores responsáveis, contando com ferramentas e *softwares* que auxiliam no desenvolvimento desse trabalho. Desta forma, os colaboradores sentem-se inseridos e relevantes para os processos da organização, demonstrando consciência de seu papel para a gestão de marca e a construção da equidade de marca, um dos princípios do *endobranding* citado por Keller e Machado (2006). O Hotel Alpestre também reconhece a importância das mídias digitais, incluindo a tecnologia para aprimorar cada vez mais os processos organizacionais e comunicacionais do empreendimento, tendo o TripAdvisor como um espaço de referência para observar se suas estratégias de relacionamento e gestão de marca estão de acordo com o posicionamento e objetivos do hotel.

⁶ Governanta do Hotel Alpestre.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A interatividade digital torna os relacionamentos ainda mais desafiadores. As mídias digitais caracterizam-se como espaços de comunicação fundamentais para o contato entre organizações e seus públicos. Por sua vez, a gestão de marca tem como objetivo garantir um bom posicionamento de marca, construindo identidade, imagem e reputação, e mantendo-os alinhados com as expectativas e necessidades da marca e seus públicos. Desta forma, interligar esses temas acaba sendo essencial para o sucesso das marcas atualmente.

Dentre os objetivos propostos neste estudo, foi possível analisar as interações digitais entre clientes e Hotel Alpestre, no site TripAdvisor, percebendo que elas ocorrem de forma contínua e estão inseridas no contexto organizacional e comunicacional do Hotel Alpestre, servindo como uma ferramenta capaz de desencadear questões relevantes relacionadas à gestão de marca.

Através da análise, pode-se dizer que o gerenciamento das interações feitas via TripAdvisor pelo Hotel Alpestre tem sido efetivo, com procedimentos e práticas definidos, os quais seguem os conceitos ligados ao posicionamento da marca e podem, em princípio, auxiliar na gestão de marca e, também, na construção da reputação, embora se saiba que as interações com esses clientes são apenas um dos diversos elementos que compõem a reputação. Ademais, a gestão de marca apresenta-se em sintonia com a interatividade digital, fazendo parte das ações do hotel e seus colaboradores, tornando-se uma forma importante de relacionamento com seus clientes.

No caso do Hotel Alpestre, durante o período de análise, notou-se o alinhamento entre os atributos que compõem a identidade manifestada pela organização e a imagem percebida pelos clientes. Isso se deve, entre outros fatores, ao trabalho integrado realizado pela organização, envolvendo a interatividade digital e a gestão de marca, englobando todas as áreas e funções do hotel.

Os sites de avaliação de viagens, como o TripAdvisor, que são sites de conteúdo gerado pelo usuário, fortalecem os conceitos de compartilhamento do conhecimento envolvidos nos conceitos de interatividade digital. A relevância desses aspectos foi corroborada pelas respostas dos colaboradores do Hotel Alpestre entrevistados, sendo destacada também a importância do relacionamento que está envolvido nessa perspectiva.

O compartilhamento de informações, conhecimento, percepções e imagens é cada vez mais relevante no âmbito da comunicação atual, na qual os “experts” perdem espaço. Ao longo do tempo, o compartilhamento de informações, percepções e



imagens, originadas pela interatividade digital, podem contribuir para a construção da reputação organizacional.

Para uma análise mais aprofundada, portanto, caberia realizar análises por um período de tempo mais extenso, com diferentes públicos e em diferentes oportunidades, para que se obtenha uma mensuração mais fiel da reputação da organização. Novos estudos poderiam ater-se no detalhamento das bases do *brand equity* e os relacionamentos formados através da interatividade digital.

A partir deste estudo, foi possível estudar os temas gestão de marca, interatividade digital e reputação, que são temas abrangentes e essenciais para o sucesso do trabalho de Relações Públicas na atualidade. A interatividade digital, em especial, é um campo da comunicação que ainda permite um vasto trabalho de pesquisa, que pode e deve ser aprofundado nos próximos anos, com o intuito de agregar conceitos à área e, também, identificar possíveis práticas que podem ser melhoradas.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. Tradução André Andrade. São Paulo, SP: Elsevier, 1998. 309 p.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Tradução Paulo Roberto de Miguel. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2014. 380 p.

CARVALHO, Cíntia da Silva. Relações Públicas: agente de interação organizacional e social. In: PUHL, Paula Regina (Org.). **Contexto e práticas de Comunicação Social**. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2008. p. 103-116.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução Roneide Venancio Majer. São Paulo, SP: Paz e Terra, 1999. 698 p.

DE TONI, Deonir. Administração da imagem de organizações, marcas e produtos. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo, SP: Saraiva, 2009. p. 235-268.

DA SILVA, Ana Lúcia Migowski. Memórias coletivas na comunicação mediada por computador. In: PRIMO, Alex. **Interações em rede**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2013. p. 143-162.

DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk (Org.). **Relações Públicas**: quem sabe, faz e explica. Porto Alegre, RS: EDIPUCRS, 2011. 120 p.

FAYARD, Pierre. **O jogo da interação**: informação e comunicação em estratégia. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2000. 144 p.

FRANÇA, Fábio. Gestão de relacionamentos corporativos. In: GRUNIG, James E. **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011. p. 247-319.

HOTEL ALPESTRE. Gramado, RS. Disponível em: < <http://www.hotelalpestre.com.br/>>. Acesso em: 09 nov. 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução Susana L. de Alexandria. São Paulo, SP: Aleph, 2009. 428 p.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. Tradução Arlete Simille Marques. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, 2006. 289 p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo, SP: Summus, 2003. 417 p.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução Carlos Irineu da Costa. São Paulo, SP: Ed. 34, 1999. 264 p.

_____. **O que é o virtual?** Tradução Paulo Neves. São Paulo, SP: Ed. 34, 1996. 160 p.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas. São Paulo, SP: Negócio Editora, 2000. 348 p.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. Tradução Sérgio Tellaroli. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 1995. 231 p.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; DE PAULA, Carine Fonseca Caetano. Comunicação organizacional: processo de interação entre organização e interlocutores. In: PINTO, Julio; SERELLE, Márcio (Org.). **Interações midiáticas**. Belo Horizonte, MG: Autêntica, 2006. p. 201-214.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; DE PAULA, Maria Aparecida. Interações no ambiente interno das organizações: implicações da complexidade. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Comunicação e organização**: reflexões, processos e práticas. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010. p. 223-236.



PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo, SP: Summus, 1996. 143 p.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre, RS: Sulina, 2007. 240 p.

_____. *et al.* Conversações fluidas na cibercultura. Compós, Goiânia, GO, 2016. 26 p.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre, RS: Sulina, 2012. 238 p.

_____. Atos de ameaça à face e à conversação em redes sociais na internet. In: PRIMO, Alex. **Interações em rede**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2013. p. 51-70.

ROSA, Mário. **A reputação na velocidade do pensamento**. São Paulo, SP: Geração Editorial, 2006. 367 p.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo, SP: Paulus, 2003. 357 p.

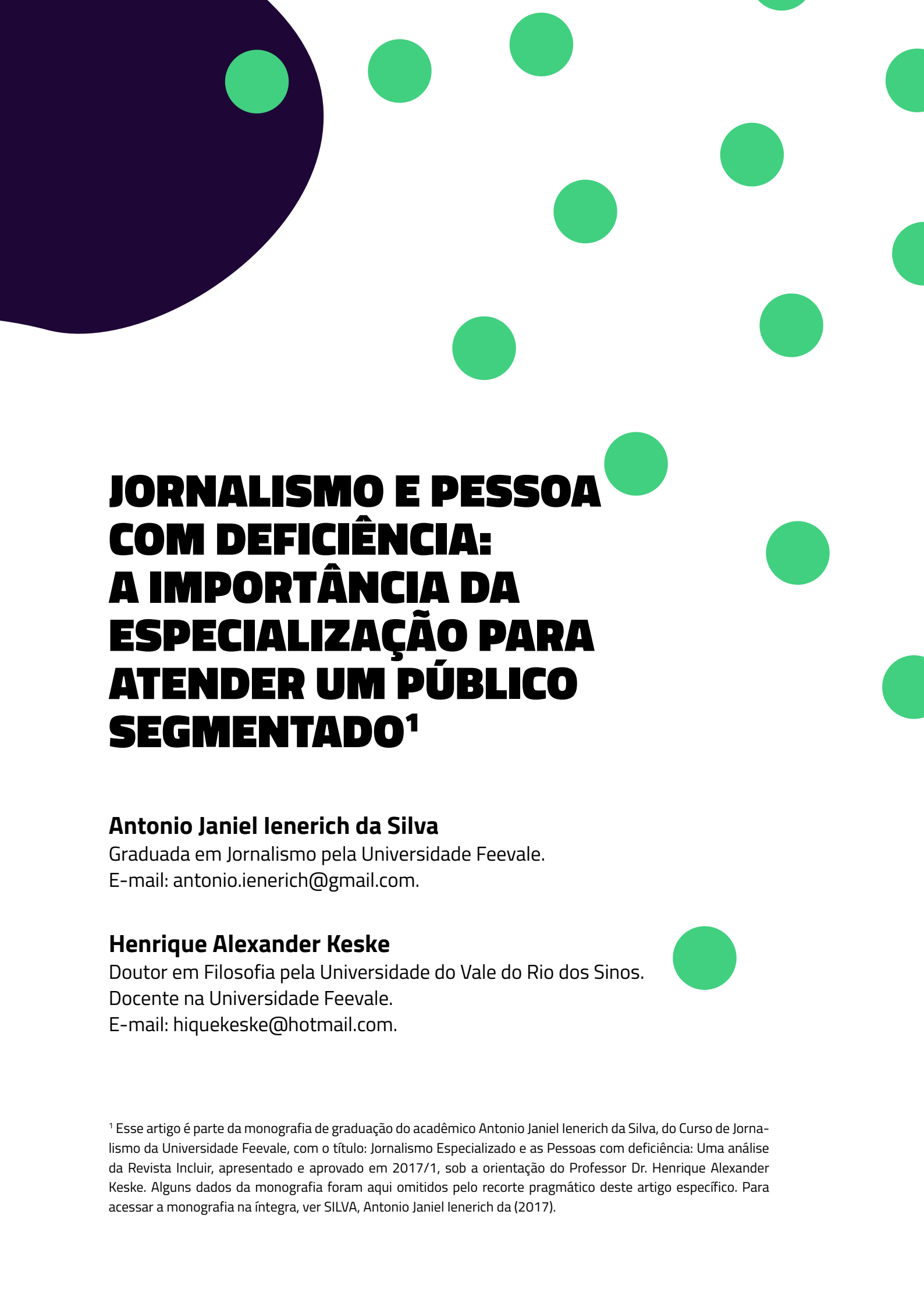
SILVA NETO, Belmiro Ribeiro da. **Comunicação corporativa e reputação**: construção e defesa da imagem favorável. São Paulo, SP: Saraiva, 2010. 198 p.

SROUR, Robert Henry. **Ética empresarial**: a gestão da reputação. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2003. 411 p.

TAVARES, Fred. **Gestão da marca**: estratégia e marketing. Rio de Janeiro, RJ: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2003. 276 p.

TRIPADVISOR. 2017. Disponível em: <<https://www.tripadvisor.com.br/>>. Acesso em: 09 nov. 2017.

WEINBERG, David. **A nova desordem digital**. Tradução Alessandra Mussi Araujo. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2007. 273 p.



JORNALISMO E PESSOA COM DEFICIÊNCIA: A IMPORTÂNCIA DA ESPECIALIZAÇÃO PARA ATENDER UM PÚBLICO SEGMENTADO¹

Antonio Janiel Ienerich da Silva

Graduada em Jornalismo pela Universidade Feevale.

E-mail: antonio.ienerich@gmail.com.

Henrique Alexander Keske

Doutor em Filosofia pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Docente na Universidade Feevale.

E-mail: hiquekeske@hotmail.com.

¹ Esse artigo é parte da monografia de graduação do acadêmico Antonio Janiel Ienerich da Silva, do Curso de Jornalismo da Universidade Feevale, com o título: Jornalismo Especializado e as Pessoas com deficiência: Uma análise da Revista Incluir, apresentado e aprovado em 2017/1, sob a orientação do Professor Dr. Henrique Alexander Keske. Alguns dados da monografia foram aqui omitidos pelo recorte pragmático deste artigo específico. Para acessar a monografia na íntegra, ver SILVA, Antonio Janiel Ienerich da (2017).



RESUMO

Este artigo está baseado no trabalho de conclusão de curso, que tem como tema jornalismo especializado e as pessoas com deficiência: Uma análise da revista Incluir, e tem por objetivo demonstrar que a especialização jornalística é o caminho para a produção de um jornalismo de qualidade para um público específico, nesse caso, as pessoas com deficiência. Para a realização deste estudo foi feita uma pesquisa exploratória e bibliográfica, onde foram buscados autores para temas como segmentação de público, jornalismo especializado e a pesquisa de público feita pelo autor durante sua monografia. Foram usados como referências Bahia, Abiahy, Erbolato. A metodologia tem por base Prodanov e Freitas. Para análise dos gráficos, optou-se em usar Bardin. Constatou-se que, apesar do Brasil possuir 45,6 milhões de pessoas com deficiência, existem poucos veículos que se dedicam a esse público oferecendo conteúdos de qualidade e abrangência.

Palavras-chave: Jornalismo. Pessoa com deficiência. Jornalismo especializado. Segmentação de público.



1 INTRODUÇÃO

Este artigo tem por base o trabalho de conclusão de curso do jornalista Antonio Janiel Ienerich da Silva, que tem como tema "Jornalismo Especializado e Pessoas com Deficiência: Uma análise da *Revista Incluir*, e objetiva demonstrar a importância da especialização jornalística e da segmentação de público para atender a pessoas com deficiência, pessoas estas que se mostraram, ao longo da pesquisa, interessadas em consumir uma mídia especializada para elas.

O objetivo da monografia era entender como a pessoa com deficiência está sendo representada pela mídia e saber o que elas gostariam de receber de informações. Já neste artigo trataremos da segmentação de público e como o jornalismo especializado pode ser o caminho para essa segmentação, que aqui trata do universo da pessoa com deficiência; para isso, foi conceituado jornalismo especializado, segmentação de público e ainda foi usada a pesquisa realizada com 331 pessoas, as quais responderam sobre consumo, busca e conteúdos desejados em termos de consumo de mídia.

O jornalismo é a forma de levar informações, notícias e entretenimento, de forma periódica, às pessoas. Além de informar, o jornalismo nasceu com uma função social, política e construtiva; fato que leva a entender que as grandes transformações do mundo sempre foram acompanhadas pelo jornalismo. O próprio significado da palavra jornalismo já evidencia sua função: "A palavra jornalismo quer dizer apurar, reunir, selecionar e difundir notícias, ideias, acontecimentos e informações gerais com veracidade, exatidão, clareza, rapidez, de modo a conjugar pensamento e ação" (BAHIA, 1990, p. 09).

O jornalismo especializado nasce de uma necessidade da sociedade em ter acesso a conteúdos diferenciados e selecionados. Essa mudança fez com que o jornalista passasse a ser além de generalista, se tornando especialista:

O jornalismo especializado é uma necessidade social porque resulta do próprio desenvolvimento das relações em sociedade. É uma técnica de tratamento da notícia que se aperfeiçoa paralelamente à evolução dos meios de produção, das tecnologias industriais e comerciais, das aquisições culturais, das pesquisas e experiências científicas (BAHIA, 1990, p. 215).

A metodologia escolhida para este estudo é a análise de conteúdo dos gráficos através de Bardin (2016); e, desta forma, busca-se relacionar o desejo das pessoas com deficiência expressados na pesquisa, com os conteúdos teóricos referentes ao jornalismo especializado e a segmentação de público, demonstrando que a especialização, assim com a segmentação, são o caminho para a construção de



meios e produtos de comunicação que atendam às necessidades das pessoas com deficiência.

A pesquisa feita na época mostrou temas como: tipos de deficiência, acessibilidade, vestuário, moda, entretenimento e esporte. Mas para esse artigo foram escolhidas apenas os tópicos relacionados ao consumo de mídia.

O resultado da pesquisa motivou a realização deste artigo, pois o jornalismo especializado, somado à segmentação jornalística, pode transformar a realidade desse público, informando e dando a eles espaços para reivindicação de direitos e participação social.

2 JORNALISMO ESPECIALIZADO

O surgimento do jornalismo especializado está ligado ao surgimento de um jornalismo mais explicativo, que visava substituir o modelo vigente, considerados mais informativos ou ideológicos. Segundo Tavares (2012, p. 100, *apud*, ORIVE; FOGAÇA, 1974) e Fernández Obregón (1998), “O jornalismo especializado será – efetivamente – datado no período pós década de 1950, quando entra em vigor um jornalismo mais explicativo, em detrimento a modelos mais informativos ou opinativos (ideológicos).”

O início do jornalismo especializado nos meios jornalísticos também está ligado à questão do crescimento dos meios audiovisuais. De acordo com Tavares (2012, p. 102, *apud*, Pilar Diezhandino Nieto, 1998), o jornalismo especializado foi a arma usada para combater os avanços da televisão, “tornando-se prática e ferramenta – da imprensa – para lidar com os impactos informativos e estéticos causados pela penetração da televisão na sociedade.”

Entretanto, no Brasil, esse tipo de jornalismo já se faz presente desde o cenário do jornalismo impresso no século 19. Durante esse período destacavam-se a crônica e os ensaios:

No Brasil é possível situar o jornalismo especializado a partir do jornal impresso, que vai de 1808 até 1880, com a crônica (de costumes) e o ensaio (político literário) em lugar da reportagem, fase opinativa, doutrinária e filosófica; de 1880 a 1930, com o jornal somando-se ao rádio, em busca de identidade empresarial, a reportagem substitui a crônica e o ensaio, e a notícia começa a predominar sobre a opinião (BAHIA, 1990, p. 215).

O jornalismo tem por função primordial noticiar, de diversas formas e ângulos diferentes, para que possa, assim, alcançar o interesse comum. Por isso, o mesmo é caracterizado por ser generalista, pois sempre visa buscar o coletivo. Já o jornalismo especializado dedica-se a um assunto específico, a uma causa, a um público. Desta



forma, toda a sua produção é direcionada a um seleto grupo de interesse: “A especialização acrescenta a essa nova concepção o caráter seletivo, que restringe o âmbito, mas amplia a sua compreensão na medida em que se esgota nele” (BAHIA, 1990, p. 214). Para se entender o jornalismo especializado é preciso partir de três premissas básicas que compõem esse tipo de jornalismo:

1) A especialização pode estar associada a meios de comunicação específicos (jornalismo televisivo, radiofônico, ciberjornalismo etc); 2) e temas (jornalismo econômico, ambiental, esportivo etc) ou pode estar associada 3) aos produtos resultantes da junção de ambos (jornalismo esportivo radiofônico, jornalismo cultural impresso, etc) (TAVARES, 2009, p. 115).

Dentro dessa lógica do jornalismo especializado, o jornalista deixa de ser generalista para se dedicar a um público específico. Isso caracteriza este tipo de jornalismo como uma forma de orientação ao público, diante de tantas opções. O desenvolvimento do jornalismo especializado também está ligado a outros interesses: “O desenvolvimento do jornalismo especializado está relacionado a essa lógica econômica que busca a segmentação do mercado como uma estratégia de atingir os grupos tão dissociados entre si” (ABIAHY, 2000, p. 05).

Além disso, a autora, ao escrever sobre jornalismo especializado, também cita a questão econômica no desenvolvimento desse tipo de jornalismo, dizendo que “na sociedade industrial, o sistema de comunicação de massa localiza em compartimentos bem característicos as formas de cobertura técnica. Tais formas geram, no processo de notícia, os canais da especialização” (BAHIA, 1990, p. 214). Independente do caráter econômico, que não deixa de ser importante, destaca-se que o papel do jornalismo especializado é destinado a setores específicos da sociedade. É papel do jornalismo especializado dar visibilidade aos menos favorecidos ou tratar de assuntos que, por vezes, parecem desimportantes. É o que afirma Tavares:

No caso do jornalismo especializado, podemos dizer, presentificam-se certos “acontecimentos invisíveis” que permeiam a sociedade e que são fundamentais em sua constituição. Apresenta-se nesse contexto uma relação entre o jornalismo e a cultura, deixando mostras de uma relação maior e direta em que mídia e sociedade são lidas e re-lidas uma pela outra, configurando a um processo de mediação (TAVARES, 2007, p. 47).

Outra ação proposta pelo jornalismo especializado é a de orientação, pois, com o grande fluxo de informação que é recebido diariamente, é necessário que haja um guia para que se possam alcançar mais diretamente os interesses da população:

As produções especializadas compreendem que justamente pelo excesso de informação que chega diariamente, o indivíduo sente necessidade de uma orientação para que seja de seu maior interesse, por isso existe a busca crescente por materiais direcionados (ABIAHY, 2000, p. 13).

Mas, para que essa orientação realmente seja sentida, o jornalista deve se apropriar do tema de maneira ampla e profunda, pois ele não deve apenas conhecer a técnica e, sim, se apropriar do conteúdo: “o jornalista não deve somente conhecer a técnica de pesquisar, escrever, diagramar, ilustrar e outras atividades complementares. Por competente e inteligente que seja, não consegue bons resultados ao redigir sobre um assunto que ignora” (ERBOLATO, 1981, p. 11).

Além da orientação ao público, o jornalismo especializado também pode assumir um papel de fiscalizador dentro do contexto onde está inserido e, através disso, melhorar as relações de comunicação dentro das comunidades. Portanto, o jornalismo especializado:

[...] ao assumir, à sua maneira, “fiscalizar”, “regular” e “orientar” certas práticas e valores, representando e captando um certo quadro de sentido sobre a sociedade, o jornalismo passa a operar como sujeito em um campo antes denominado por um tipo específico de produção discursiva (TAVARES, 2007, *apud* RODRIGUES, 1994, s.n.).

A prática do jornalismo especializado exige do jornalista, pois, segundo Abiahy (2000), exige mais estudo específico sobre o assunto tratado. Isso acontece porque “o jornalismo especializado deve buscar, e não só inovar na temática, mas, também na linguagem” (ABIAHY, 2000, p. 17). Desta forma, o jornalismo especializado pode ser encarado como aquele que serve para possibilitar ao leitor diferentes abordagens:

Assim, no jornalismo especializado, pode-se dizer, propõe-se sempre uma junção, independentemente do meio e do conteúdo, entre a necessidade de um processo de leitura distinto sobre o mundo e a adequação de termos e lógicas a uma linguagem acessível (TAVARES, 2009, p. 125).

Dessa maneira, a consolidação do jornalismo especializado se dá a partir da sociedade industrial “com a multiplicidade de oportunidades de negócios e a reorganização do trabalho ao privilegiar qualidade, racionalidade e produtividade” (BAHIA, 1990, p. 215). Já Abiahy (2000) atribui a consolidação do jornalismo especializado a suas características: “Por sua capacidade de aprofundamento e pela possibilidade de ligar-se ao público com uma maior intimidade, essas produções jornalísticas podem ter ousadia e, conseqüentemente serem mais criativas” (ABIAHY, 2000, p. 26).



De acordo com a constatação de cada autor, pode-se perceber que o jornalismo especializado é, ao mesmo tempo, feito e liga-se a públicos considerados invisíveis. Mostra-se também como uma importante ferramenta de mercado para estimular o consumo e o alcance de novos públicos. A partir disso, esse tipo de jornalismo apresenta uma multiplicidade de formas e ações para que o jornalista que queira se aperfeiçoar em uma área, saiba que há mercado, mas que há também a possibilidade de transformação de realidades.

O jornalismo especializado, segundo (TAVARES, 2012, p. 98), serve como uma espinha dorsal para um novo jornalismo, um jornalismo que sirva aos interesses da sociedade, e também um espaço para uma nova concepção informativa. Desta forma, o jornalismo especializado nasce e se desenvolve dentro de um cotidiano específico, conhecendo as especificidades e as peculiaridades que caracterizam esse ambiente, mas, além de conhecer o ambiente e seus detalhes, o jornalismo especializado precisa ser técnico, pois só assim a transformação social e informativa pode efetivamente acontecer. É o que explica Bahia (2009, p. 239): “É uma técnica de tratamento da notícia que se aperfeiçoa paralelamente à evolução dos meios de produção, das tecnologias industriais e comerciais, das aquisições culturais, das pesquisas e experiências científicas.”

Somente com discussão acerca de ocasiões específicas é que o jornalismo especializado sobrevive, pois ao mesmo tempo que sua prática delimita a ação, ela também oferece respostas às inquietudes referentes a essas ações, seja de um ponto de vista aplicado ou mesmo reflexivo. Essas ações, segundo Tavares (2012), colocam o jornalismo face à sociedade e a si mesmo. A especialização jornalística ou jornalismo especializado, consideradas as suas diferenças e aproximações terminológicas, são perspectivas segundo sua relação íntima com um jogo histórico de tensionamento entre os campos sociais e a prática jornalística.

O jornalismo especializado, nesta perspectiva, tem um papel importante na sociedade por tornar fatos “esquecidos” em pautas jornalísticas, mas também serve de intermediador entre os especialistas e o público. Além disso, serve para aprofundar a explicação de fatos novos e antigos, melhora a qualidade da informação, possibilita o aumento de conhecimentos complexos; sobre isso, Erbolato (2002) diz que:

A necessidade de interpretar e explicar as notícias é manifesta. A vida tornou-se tão complicada e variada, nas múltiplas atividades, que mesmo os especialistas se desorientam em seus próprios campos de conhecimento. O homem mortal comum, perdido no labirinto da economia, da ciência e das invenções, pede que alguém lhe dê a mão e o acompanhe em seus passos, através de tanta com-



plexidade. Por isso, o jornalismo moderno se encarrega não só de noticiar os fatos e as teorias, mas proporciona ainda ao leitor uma explicação sobre eles, interpretando e mostrando seus antecedentes e perspectivas. Tudo isso com o propósito de ajudar o homem a compreender melhor o significado do que lê e ouve (ERBOLATO, 2002, p. 32-33).

Desta maneira, o jornalismo especializado torna-se uma forma de abertura de novos meios e possibilidades de trabalho que, quando somados à segmentação de público, pode se transformar em uma nova maneira de construir comunicação para públicos que não são atendidos pela mídia tradicional, conforme relata Abiahy (2000, p. 01): “Consideramos que há modificações na relação com o público com as produções informativas, além de uma transformação no perfil do profissional da área.”

É nesse panorama de informações personalizadas que o jornalismo especializado ganha força e se desenvolve para que, no meio da variedade informativa oferecida, o público possa se orientar e encontrar aquilo que procura. Bahia (1990) diz que o jornalismo especializado é uma necessidade social, já Abiahy (2000) diz que a prática desse estilo de jornalismo é a resposta para uma demanda por informações direcionadas, que caracteriza a formação de audiências específicas.

Se existem, dentro da sociedade da informação, diversos tipos de jornalismo especializado, por exemplo, o jornalismo esportivo, político, econômico, científico..., porque não poderia, ou deveria, haver um jornalismo especializado para pessoas com deficiência? Estamos falando de um público de, segundo o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística –, 46 milhões de pessoas, ou 23,9% da população, que tem algum tipo de deficiência. Esse público mostra-se amplo e pouco informado, já que o assunto deficiência é pouco debatido na mídia de forma geral.

3 SEGMENTAÇÃO DE PÚBLICO

A segmentação de público é uma herança da Revolução Industrial, período em que aconteceram as grandes transformações socioeconômicas da contemporaneidade. Com a possibilidade de produzir muito do mesmo produto e de forma ágil, o mercado tornou-se obrigado a atender todos os públicos. É o que explicam Sousa e Alves (s/d, p. 02):

O mercado em geral tomou, a partir de então, o caráter obrigatório de atender todos os públicos. No entanto, a época da unificação de atendimento já se foi e há muito tempo. Atualmente, é crescente o surgimento de novos produtos que atendam a públicos específicos de forma a agradar a todos. Empresas se especializam, produtos surgem, atendimentos se personalizam, para atender as

mais diversas tribos que formam o mundo globalizado e inconstante do século XXI. (SOUZA; ALVES, s/d, p. 02).

A tendência do atendimento personalizado de dar ao público aquilo que ele deseja, também chegou ao jornalismo; e esses ensinamentos foram trazidos pelo marketing e mostraram que a melhor forma de atender a um público é segmentar. A partir disso, surgem programas e conteúdos específicos para cada tipo de público. Essa possibilidade de chegar a públicos específicos dá a possibilidade de abertura de novos mercados e descobertas. De acordo com Souza e Alves (s/d, p.02):

A possibilidade de segmentação dá aos veículos a oportunidade de atingir “públicos com gostos, idades e interesses variados.” Todo esse processo transitório de mudança de pensamento e estruturação da disseminação da informação e o entretenimento comprova que a grande aldeia, produto da globalização, na verdade está repleta de tribos isoladas vivendo com produtos e serviços específicos, mas podendo permear as descobertas, inovações e mudanças que compõem esse novo campo. (SOUZA e ALVES, s/d, p. 02).

Mas, também se deve considerar fatores como a influência de determinados públicos, pressões políticas e as crescentes inovações tecnológicas. Desta forma, a segmentação surge também para dar aporte a novos veículos independentes e segmentados. Para Corrêa (2001, p. 113),

O processo de comunicação é influenciado por necessidades latentes de seus agentes, pressões políticas e competitivas. E pelas inovações tecnológicas e sociais, se verifica que as novas mídias não surgem de forma espontânea, mas, sim, de uma metamorfose das velhas mídias, que por sua vez, não morrem, mas evoluem e adaptam-se às transformações. (CORRÊA, 2001, p. 113).

A segmentação também pode ser analisada sobre duas óticas: a da visão de mercado e a da classificação do consumidor. A primeira diz respeito aos ramos de atuação da empresa jornalística; por exemplo, um jornal ou revista está dentro do segmento da comunicação. Já na segunda, estão presentes os consumidores e suas preferências. É o que explica Carvalho (2007, p. 07, *apud* VALLADA, 1989, p. 65): “Nenhuma empresa é suficientemente grande para fornecer todos os produtos demandados por seus consumidores.” A influência do marketing na segmentação fica clara quando os veículos de comunicação começaram a pensar e separar seus públicos; desta forma o mercado passa a ser subdividido, e os produtos selecionados para as pessoas conforme suas características. Segundo Carvalho (2007, p. 08, *apud* COBRA, 1992, p. 278):

Afinal, mercados são pessoas, pessoas são indivíduos, e os indivíduos são individuais nas suas preferências, nas suas necessidades, nos seus gostos, nas suas idiossincrasias. E na busca desses grupos homogêneos de consumidores, num certo sentido, talvez seja o objetivo, por excelência, da atividade do marketing.

Essa segmentação de público pode ser vista em jornais, nos suplementos de esporte, cultura, moda, economia, negócios. Além de trazerem informação qualificada e na linguagem daquele público, os cadernos especiais fidelizam o leitor. Mas, como saber se um segmento vai funcionar? Como saber se a resposta do público vai ou não ser positiva? Cobra (1992) fez um levantamento de variáveis e, de acordo com ele, um segmento deve ser especificamente identificado e sentido, precisa ser bem definido para saber quem está dentro e fora. O segmento precisa evidenciar um potencial adequado, sendo indispensável conhecer as necessidades atuais e potenciais; precisa ser economicamente acessível, e é preciso identificar no leitor seu potencial; por último, o segmento precisa ser estável, por que ter um suplemento estável pode ser garantia de lucro certo, com anunciantes de confiança. Isso porque as publicações têm objetivos bem definidos.

Tanto a especialização jornalística quanto a segmentação de público nos permitem pensar num conceito chamado de “hegemonia comunicacional do mercado”, definida por Nóra (2009, p.05, *apud* BARBERO, 2006, p. 53) como:

A conversão da comunicação em instrumento de inserção de cultura no espaço/ tempo do mercado e das tecnologias, num momento em que a comunicação se encontra fortemente atrelada a uma razão comunicacional cujos dispositivos – a fragmentação se desloca e descentra, o fluxo que comprime e globaliza, a conexão que desmaterializa e hibridiza – agenciam o devir do mercado da sociedade.

Sobre jornalismo segmentado, associando essa categoria à segmentação de público, Rovida (2010) diz que ele é um tipo de comunicação jornalística focada em grupos específicos, desta forma, ele deixa de ser generalista para se tornar especialista:

É um tipo de comunicação jornalística focado em grupos sociais específicos em um interesse comum que, em geral, se relaciona a temas profissionais. O jornalismo segmentado é apresentado em veículos de distribuição dirigida. O texto desse tipo de comunicação jornalística apresenta aspectos de proximidade com o público alvo e traz características que contradizem os preceitos de pluralidade encontrados no jornalismo de informação geral. Dessa forma, os veículos segmentados são voltados para públicos restritos, trabalham com uma lógica de proximidade com o público, possuem uma periodicidade mais flexível e, portanto, não há uma ênfase na atualidade, mas sim no aprofundamento, objetivando a informação, interpretação e formação de público (ROVIDA, 2010. p. 65).

Mas cabe ressaltar que essa segmentação de público não depende dos veículos e, sim, é usada pelos veículos para obtenção de público e, conseqüentemente, arrecadação financeira. Abiahy alerta que:

Para tanto, faz-se necessário considerar a tendência da segmentação do público que ocorre em paralelo às fusões dos conglomerados da área comunicativa. Um fenômeno paradoxal que traz a monopolização dos meios de comunicação, porém, utiliza a diversificação nos veículos de informação como meta (ABIAHY, 2000. p. 01).

A segmentação favorece e é uma aliada da especialização jornalística, pois ambas servem para atender a públicos específicos, levando até eles informação de qualidade e os auxiliando a vencer as delimitações dos grupos sociais. É isso que está sendo proposto nesse artigo, pois as pessoas com deficiência são um público específico que se apresenta isolado. Suas aparições na mídia em geral são poucas, e muitas delas são feitas de forma errada, carregadas de “coitadismos” ou “heroísmo” por ações cotidianas ou, até mesmo, por uso errado das terminologias que os representam. Desta forma, a especialização jornalística somada à segmentação de público são uma forma desse grupo peculiar ter voz e ganhar notoriedade e representações dentro de diferentes grupos sociais.

4 ANÁLISE E RESULTADOS

Neste tópico, será apresentada a análise feita por meio de uma pesquisa de público com pessoas com deficiência, em grupos da rede social Facebook, e também presencialmente, em algumas empresas e associações na cidade do pesquisador, com isso, foi alcançado o número de 331 pessoas. Mas, para esse artigo, serão utilizados apenas os gráficos que refletem o consumo e o desejo das pessoas com deficiência sobre o consumo e a forma com que eles se relacionam com a mídia. Desta maneira, serão analisados os gráficos: “O que você costuma ler?”; “Como você costuma ler?”; “Você costuma procurar publicações sobre pessoas com deficiência?”; “As publicações que você encontra são satisfatórias?”; “Na sua opinião, quais assuntos deveriam compor uma editoria sobre deficiência?”; e, por último, o gráfico que trata sobre a representação midiática: “Na sua opinião, o público deficiente está bem representado pela mídia no Brasil?”. A partir desses dados, relacionados com a questão do jornalismo especializado e da segmentação de público, será comprovada a necessidade de atendimento desse público pela mídia.



Este trabalho, quanto a sua metodologia, quanto ao tema do trabalho e também quanto aos conteúdos presentes no objeto de estudo inicial, a *Revista Incluir*, é desenvolvido através de uma pesquisa exploratória, buscando entender o problema estudado e adquirir informações para a realização de um panorama geral sobre o assunto. A pesquisa exploratória possibilita a apropriação de conhecimento sobre o objeto investigado, a fim de facilitar a delimitação do tema de pesquisa, fixação de objetivos e formulação de hipóteses (PRODANOV; FREITAS, 2009).

A próxima etapa se vale de dados primários, referindo-se a materiais que ainda não receberam tratamento analítico, ou seja, em estado bruto, possibilitando atribuir-lhe uma nova importância como fonte de consulta. Também são utilizados dados secundários da pesquisa bibliográfica em si, que são documentos que, de alguma forma, já foram analisados, como obras literárias, publicações e obras relacionadas ao tema do trabalho (PRODANOV; FREITAS, 2009).

A fim de entender o posicionamento do público diante da produção oferecida pela *Revista Incluir* e também entender o que o público deficiente deseja consumir, foi aplicada uma coleta de dados através de questionário, que se constitui em uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito pelo informante (respondente), sem a presença do entrevistador. O questionário se constitui, majoritariamente, de perguntas abertas, permitindo aos informantes responderem livremente e possibilitando investigações mais profundas e precisas, mas possui, também, perguntas fechadas, que apresentam alternativas fixas, proporcionando respostas mais objetivas (PRODANOV; FREITAS, 2009).

Na pesquisa exploratória, é possível se apropriar do conhecimento sobre o objeto investigado. Por isso, torna-se necessário escolher os documentos que passam pela análise, formular as hipóteses e os objetivos, além de elaborar indicadores que fundamentem a interpretação final (BARDIN, 2004).

A hipótese apresentada nesse artigo trata-se de uma suposição que permanece em suspenso enquanto não é colocada em prova. O objetivo é a finalidade para a qual é proposto o trabalho, onde os resultados obtidos são utilizados. A hipótese sugerida precisa de fatos e conceitos que possam prová-las e, na busca de materiais bibliográficos, são vistos os conceitos que estão dentro do foco da pesquisa (BARDIN, 2004). Por conta disso, nesse estudo, é utilizada a metodologia de análise de conteúdo, como exposto por Bardin.

Nessa fase de pré-análise, onde todo o material é preparado, dimensionado e direcionado, é feita a exploração do material encontrado, buscando colocar em ordem a ideia estabelecida no início, verificando os detalhes que possam coincidir com o



objetivo. Nessa parte, é essencial codificar, enumerar e administrar as técnicas sobre o tema (BARDIN, 2004).

No final desta exploração, vem o tratamento dos resultados e interpretações, com a verificação das operações estatísticas, sejam elas simples – através de percentagens – ou complexas – com uma análise fatorial –, originando, deste modo, as provas de validação, a fim de buscar descobertas e interpretações sobre o objeto de pesquisa. Em seguida, os dados são sintetizados e são selecionados os resultados propostos na etapa anterior, verificando as deduções que se ligam com a *Revista Incluir*, fazendo uma interpretação de tudo o que foi visto a respeito. Por fim, são utilizados os resultados para comunicar-se sobre a veracidade da hipótese e, ainda, sugerir novas orientações em busca de uma nova análise. (BARDIN, 2004).

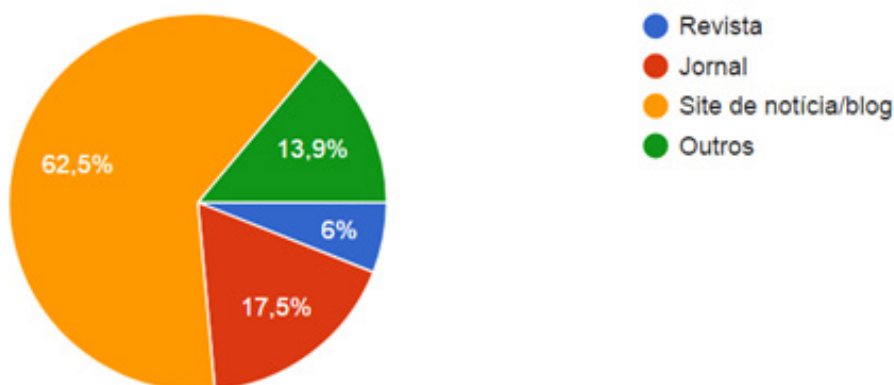
Para a aplicação dos questionários, foram escolhidos o NUAP (Núcleo de Acessibilidade e Permanência) da Universidade Feevale, através do envio do questionário via e-mail a todas as Pessoas com Deficiência da Universidade Feevale. E também são utilizados locais como a LEME (Associação de Lesados Medulares de Novo Hamburgo) e o grupo do Facebook do Hospital Sarah Kubitschek, que conta com mais de 6.500 membros. Além deste grupo, a pesquisa foi aplicada em outros grupos relacionados à pessoa com deficiência, como a APAE – Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais –, de Nova Hartz/RS, além das empresas do ramo coureiro calçadista localizadas na cidade de Nova Hartz/RS que possuem programa de inclusão. A justificativa para o uso dessas empresas se dá pelo fato de estarem localizadas na cidade onde reside o pesquisador, portanto, por questão de acessibilidade.

A partir dessa leitura e coleta de material, é possível ter um panorama de onde estão as pessoas com deficiência abrangidas por estes órgãos, como elas vivem, que produto midiático elas consomem e, pelo levantamento de dados, também é possível entender o que elas querem e gostariam de consumir.

Seguiremos com a demonstração dos resultados obtidos no período da pesquisa; esses resultados serão comentados pelo autor de forma breve, apenas para contextualizar o que o gráfico apresenta.

Gráfico 01 - O que você costuma ler

O que você costuma ler? (331 respostas)

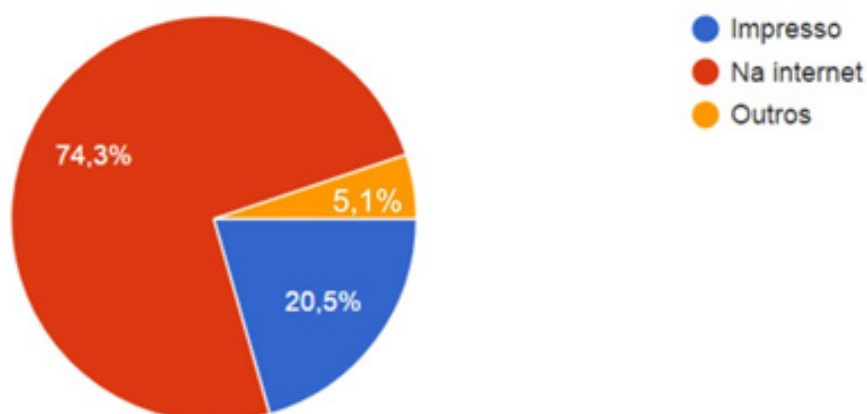


Fonte: elaborado pelos autores

Nos tipos de leitura, são predominantes os sites de notícias e blogs, fruto da possibilidade de acesso à internet, que, hoje, é comum na sociedade brasileira. Porém, cabe destacar que o jornal ainda vem bem colocado, mostrando que ainda é uma importante ferramenta de acesso à informação.

Gráfico 02 – Como você costuma ler?

Como você costuma ler? (331 respostas)



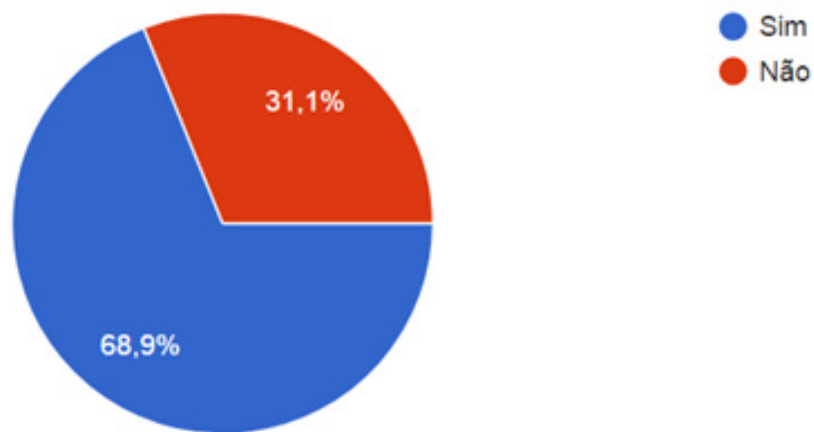
Fonte: elaborado pelos autores



Seguindo a tendência já exposta no primeiro gráfico, a leitura é predominante na internet. Visto que existem softwares de acessibilidade, essa é uma alternativa encontrada pelas pessoas com deficiência para ter acesso a conteúdos da mídia, porém, ainda é preciso evoluir no quesito acessibilidade digital, já que poucos sites disponibilizam as ferramentas.

Gráfico 03 – Você procura publicações sobre pessoa com deficiência?

Você procura publicações sobre pessoa com deficiência?



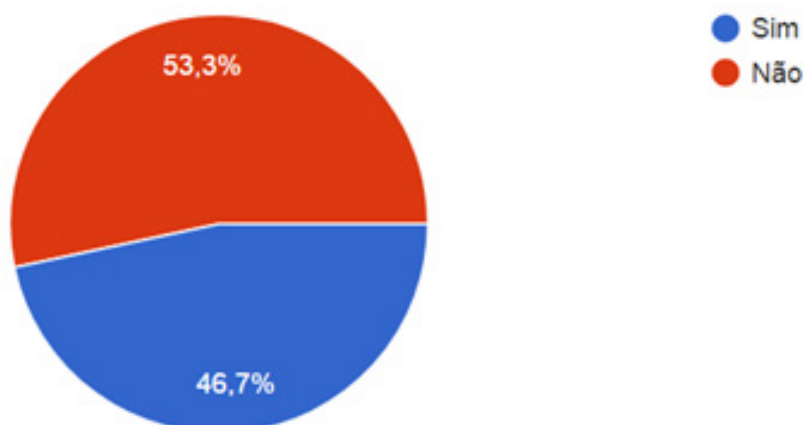
Fonte: elaborado pelos autores

Segundo mostra a pesquisa, 68,9% dos entrevistados buscam informações sobre pessoa com deficiência, o que demonstra que esse público deseja consumir informação de qualidade sobre sua classe, por conta disso, se houvesse um veículo específico que tratasse de assuntos destinados a esse público, ele teria uma boa possibilidade de alcance e envolvimento, desde que ofereça acessibilidade e demais adaptações necessárias.



Gráfico 04 – As publicações que você encontra são satisfatórias?

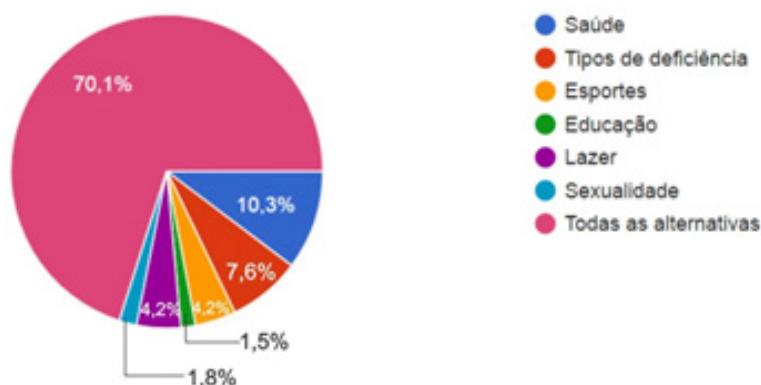
As publicações que você encontra são satisfatórias? (225)



Fonte: elaborado pelos autores

A necessidade de oferecer recursos de acessibilidade e conteúdos relevantes e condizentes com a realidade das redes se faz necessária, conforme mostra o item da satisfação, pois a maioria dos entrevistados não está satisfeito e explica-se isso pela inadequação da informação para as redes e a falta de acessibilidade em alguns casos.

Gráfico 05 – Na sua opinião, qual assunto deveria compor uma editoria sobre deficiência?

Na sua opinião, qual assunto deveria compor uma editoria sobre deficiência?
(331 respostas)

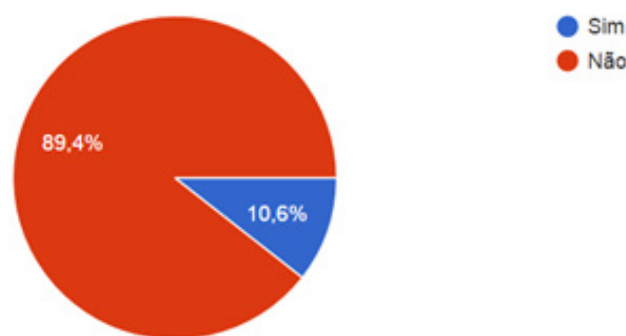
Fonte: elaborado pelos autores



A ideia da segmentação e da utilização/criação de um jornalismo especializado para pessoas com deficiência vai ao encontro do desejo deste público em contar com uma mídia que trate de assuntos de seu interesse. Com isso, esse gráfico mostra os assuntos mais importantes para o público pesquisado.

Gráfico 06 – Na sua opinião, no Brasil, o público deficiente está bem atendido pela mídia?

Na sua opinião, no Brasil o público deficiente está bem atendido pela mídia
(331 respostas)



Fonte: elaborado pelos autores

As dificuldades de acesso, o desinteresse por parte da grande mídia e a falta de um veículo de qualidade, somados, nos apresentam esse quadro de insatisfação de quase 90%, por isso a defesa da segmentação jornalística somada ao jornalismo especializado, pois estes, juntos, podem reverter esse quadro, tanto no quesito de representação e ativismo quanto na questão mercadológica.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a exposição dos conceitos referentes ao jornalismo especializado e à segmentação de público, a parte apresentada dos gráficos nos quais as pessoas com deficiência opinam sobre o consumo e o acesso à mídia, fica evidente o desejo e a necessidade desse público em ter uma mídia voltada para eles.

O universo das pessoas com deficiência é muito abrangente, no sentido demográfico, pois são mais de 45 milhões de pessoas; e também no sentido comercial, já que, bem trabalhado, um veículo específico para esse público pode ser sim sustentável.

Por isso, a segmentação jornalística é o caminho mais adequado para a produção de conteúdos midiáticos para esse público, pois suas raízes do marketing contribuem para a elaboração de uma estratégia na qual seja possível “conquistar clien-



tes” e, dessa forma, construir uma rede de informação. Já a questão do jornalismo especializado entra na prática jornalística, no conhecimento técnico e na produção de informações, sendo que a vantagem na especialização encontra-se pelo fato de que o especialista dedica-se a uma área, nesse caso, as pessoas com deficiência.

Com isso seria possível construir uma rede de informação e representação da pessoa com deficiência, na qual profissionais habilitados para falar sobre o tema atenderiam às demandas desse público, com informações de todas as suas áreas de interesse. O interesse social é notório, pelo fato de que as pessoas com deficiência quase não têm espaço na mídia tradicional, e quando há esse espaço, eles são frutos de análises erradas, como o uso da imagem de super-herói e a constante utilização da palavra “superação”, que não contribuem em nada para a inclusão da pessoa com deficiência e criam uma imagem de distanciamento das condições normais.

Desta forma, a criação de um veículo especializado e segmentado para pessoas com deficiência pode ser uma saída para combater tanto a imagem do herói e do coitado, como da própria superação, dando a essas pessoas a possibilidade de terem um espaço de representação e reflexão sobre o seu papel na sociedade.

REFERÊNCIAS

ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. **O jornalismo especializado na sociedade da informação**. 2000. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiah-y-ana-jornalismo-especializado.pdf>> Acesso em: 20 jan. 2018.

BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica 2 As Técnicas do Jornalismo**. São Paulo: Editora Ática, 1990.

_____. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Almedina Brasil, 2016.

CARVALHO, Carmen. **Segmentação do jornal, a história do suplemento como estratégia de mercado**. 2007. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/5o-encontro-2007-1/Segmentacao%20do%20jornal-%20a%20historia%20do%20suplemento.pdf>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992

CORRÊA, Thomaz Souto. As revistas no mercado editorial. In: DINES, Alberto; VOGT, Carlos; MELO, José Marques de (Orgs.). **Imprensa em Questão**. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.



NÓRA, Gabriela. **Sobre a segmentação do público e a fragmentação do noticiário: mudanças na percepção coletiva do tempo.** 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0693-1.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico:** métodos e técnicas da pesquisa do trabalho científico acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

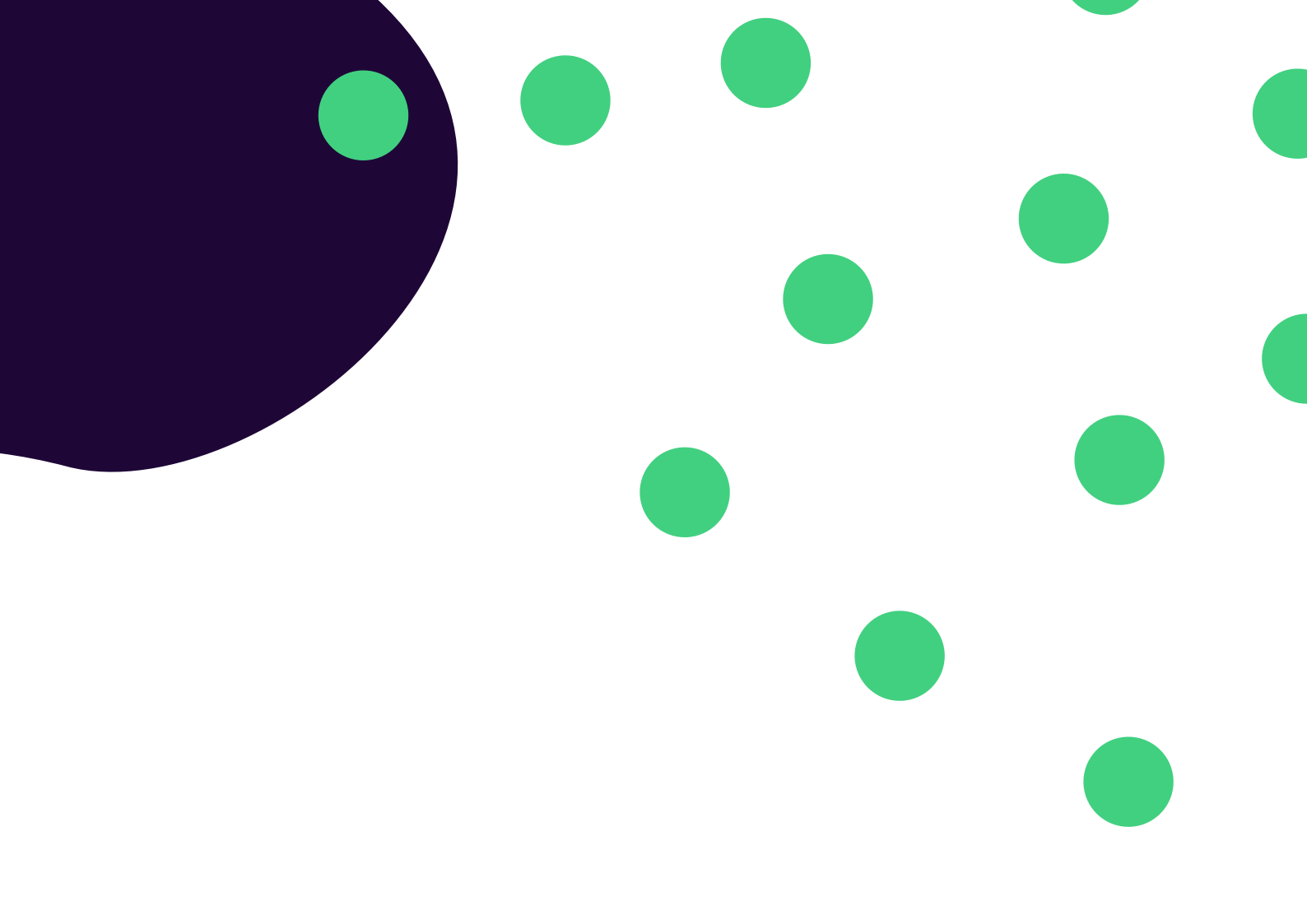
ROVIDA, Mara Ferreira. **A segmentação no jornalismo sob a ótica durkheimiana da divisão do trabalho social.** 2010. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/02/08-A-segmenta%C3%A7%C3%A3o-no-jornalismo-sob-a-%C3%B3tica-durkheimiana-da-divis%C3%A3o-do-trabalho-social.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

SOUZA, Diogo Machado de; ALVES, Cristiano Alvarenga. **Segmentação de mercado:** uma análise da realidade uberlandense e os tipos de público a partir dos jornais Correio de Uberlândia e Tudo Já. *s/d*. Disponível em: <<http://catolicaonline.com.br/revista-dacatolica2/artigosn4v2/14-jornalismo.pdf>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **O jornalismo especializado e a especialização periodista.** 2009. Disponível em: <<http://www.ec.ubi.pt/ec/05/pdf/06-tavares-acontecimento.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

_____. **O jornalismo especializado e a mediação de um *ethos* na sociedade contemporânea.** 2007. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/1990/1091>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

_____. **Percursos entre o Jornalismo e o Jornalismo Especializado.** 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0648-1.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2018.



OCUPAÇÃO LANCEIROS NEGROS: UMA ANÁLISE DA IMPRENSA GAÚCHA NA COBERTURA DA REINTEGRAÇÃO DE POSSE

Raquel Silveira Compassi

Graduada em Jornalismo pela Universidade Feevale.

E-mail: raquel.compassi@gmail.com.

Rosana Vaz Silveira

Doutoranda em Processos e Manifestações Culturais na Universidade Feevale.

Docente na Universidade Feevale.

E-mail: rosanavaz@feevale.br.

RESUMO

A partir de 1990, as ocupações passaram a fazer parte das cidades brasileiras com maior intensidade, surgindo como resultado dos processos de urbanização e déficit habitacional que acompanham o desenvolvimento do país desde o século XX. Enquanto isso, o jornalismo é pontuado por uma relação conflituosa ao retratar movimentos sociais, tais como aqueles de luta por moradia. Como reflexo destes processos, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar o discurso dos jornais Correio do Povo e Zero Hora, ambos gaúchos, na cobertura da reintegração de posse da ocupação Lanceiros Negros, de Porto Alegre, ocorrida em 14 de junho de 2017. Trata-se de uma pesquisa exploratória, bibliográfica, documental, com natureza qualitativa. As notícias analisadas neste estudo compreendem o período de 12 a 28 de junho de 2017 e são conduzidas sob a ótica da análise de discurso com enfoque nos conceitos de Orlandi (2007; 2008) e Charaudeau (2006; 2014). O referencial teórico baseia-se nos estudos de Castells (2000), Rolnik (1988; 2015), Maricato (1997; 2000; 2001), Gohn (1995), Kovach e Rosenstiel (2003), Lage (1993; 2001), Silva (2015), Marcondes Filho (1989), entre outros. Ao final, as análises oportunizam destacar as semelhanças e diferenças no posicionamento dos dois veículos ao longo das notícias sobre a desocupação.

Palavras chave: Jornalismo. Discurso. Ocupação. Imprensa.



1 INTRODUÇÃO

Em 2015, a Organização das Nações Unidas (ONU) definiu 17 objetivos para que a sociedade avance de maneira sustentável, priorizando o bem-estar da população. O 11º objetivo da lista diz respeito às cidades e comunidades sustentáveis e enfatiza que é necessário organizar a infraestrutura e planejar a integração. Segundo dados da mesma organização, até 2030 teremos mais de 40 megalópoles no mundo, que contarão com mais de 10 milhões de habitantes. O que espera essa população? Todos terão acesso à moradia digna? É em torno destas perguntas que o objetivo da ONU gira e projeta soluções no futuro para problemas que enfrentamos no presente.

Nos dias atuais, pesquisas divulgadas pela Fundação João Pinheiro (FJP) revelam que o déficit habitacional no Brasil, em 2015, contabilizava carência de mais de seis milhões de moradias. Contudo, a dificuldade no acesso a um lar não é exclusividade do século XXI. O déficit habitacional nasceu junto com a rápida urbanização das cidades brasileiras e repetiu processo semelhante da Europa do século XIX.

O resultado de tal processo reflete em construções em áreas irregulares, aumento das favelas e ocupação de prédios abandonados, uma alternativa para encontrar atenção e espaço para uma camada da população que não alcança acesso às políticas públicas de habitação e que muito menos têm possibilidade de arcar com custos do mercado imobiliário. Englobando a problemática de cidades sem estrutura para a inclusão social de todos, os 26 estados do Brasil condenam parte de sua população a moradias impróprias ou, até mesmo, nenhum tipo de oferta de lar.

O Rio Grande do Sul não é o estado brasileiro com maior déficit habitacional no país. Não está nem entre os primeiros. E mesmo assim contabiliza carência de mais de 200 mil moradias¹. Esta perspectiva pouco esperançosa abre caminho para o surgimento de movimentos sociais, que levantam a bandeira da luta por moradia e direito à cidade como forma de inclusão na sociedade. Entre elas, a ocupação Lanceiros Negros, de Porto Alegre, instalou-se no coração da capital gaúcha e recebeu atenção nacional após uma reintegração de posse considerada exagerada por órgãos como o Conselho Estadual de Direitos Humanos – CEDH, na noite de 14 de junho de 2017.

Sendo a proximidade um dos critérios de noticiabilidade do jornalismo, surgiu o interesse em estudar a maneira como a imprensa gaúcha cobriu o caso, destacando o discurso midiático para a construção das notícias. Portanto, este trabalho questiona:

¹ Segundo dados da Fundação João Pinheiro (FJP), em 2015, o déficit habitacional do Rio Grande do Sul era de 236.304 moradias.



de que forma os jornais Zero Hora e Correio do Povo retrataram a reintegração de posse da ocupação Lanceiros Negros?

Para desenvolver o problema aqui exposto, este estudo teve como objetivo geral observar o posicionamento através da análise de discurso de cada veículo gaúcho em matérias publicadas desde o dia 12 de junho de 2017, data em que foi expedida a ordem de reintegração de posse, até o dia 28 de junho de 2017.

Já os objetivos específicos incluíram a identificação dos sentidos criados através da linguagem pelos jornais para a ocupação; relatar as diferenças e semelhanças na comunicação dos jornais sobre o fato; observar o posicionamento de cada veículo em seu discurso; além de caracterizar, com ênfase nos elementos textuais, os itens dos jornais que reforçam ou não o posicionamento editorial.

As hipóteses desenvolvidas para esta pesquisa levaram em consideração que os jornais construíram as notícias com posicionamentos diferentes; assim como através da análise de discurso é possível identificar de que forma ocorre o posicionamento e, por fim, que os jornais tiveram posicionamento similar na construção da notícia.

Assim, parte-se para o desenvolvimento bibliográfico da pesquisa, com enfoque na temática que convergem para o problema principal.

2 CIDADE HABITADA

As cidades, conforme as conhecemos atualmente, surgiram há mais de 5.000 anos, na Mesopotâmia, segundo Rolnik (1988). No princípio, a produção de alimentos e de agricultura guiava a sociedade e baseava todas as formações estruturais. Castells (2000) explica a aglomeração em cidades a partir deste período conforme as atividades executadas pela população, e afirma que os primeiros traços de cidade surgiram no período em que as condições sociais e técnicas se desdobraram de tal maneira que permitiram aos agricultores produzir mais do que o necessário, o que levou a população excedente também para a cidade.

No entanto, as profundas transformações trouxeram consequências graves para as cidades. Por exemplo, o aumento demográfico, em locais sem estrutura para abrigar contingentes enormes que deixavam o campo e passavam a fazer parte da sociedade industrial, resultou em dificuldades, especialmente para encontrar moradia. O Brasil chega ao final do século XIX somente com 10% da população vivendo nas cidades (SANTOS, 2005). Mas parte para o século XX com expectativas de seguir o aumento populacional visto nas zonas urbanas europeias (MARICATO, 2000).

3 DÉFICIT HABITACIONAL NO BRASIL

Uma série de fatores converge para as questões de aumento demográfico no Brasil entre os séculos XIX e XX. A abolição da escravidão, a chegada de imigrantes europeus para trabalhar no campo e também a instalação das indústrias colaboram para um aumento significativo no aglomerado urbano. No início do século XX, a opção para a população mais pobre eram as habitações coletivas, entre elas os cortiços (MARICATO, 1997).

Nesta época, surgiram os primeiros passos de intervenção do governo brasileiro em função da habitação e do plano urbanístico. As medidas, que pretendiam contribuir para a cidade, acabam oferecendo novos e futuros problemas de segregação espacial entre as classes sociais. Com a desocupação dos cortiços na parte central das principais cidades, restaram à camada mais pobre da população as zonas marginais da cidade, construindo o que viriam a ser as favelas. Longe do coração pulsante do centro, com acesso dificultado aos serviços básicos e até mesmo com deslocamento prejudicado às indústrias e postos de trabalho, a população fica alheia ao restante da zona urbana, intensificando o processo de exclusão social (SILVA, 1989).

O Brasil chega ao século XXI com acentuado déficit habitacional, que indica que a necessidade de novas moradias em todo o país é de 6,6 milhões, sendo 5,4 milhões nas áreas urbanas e 1,2 milhão na área rural (BONDUKI, 2008). Assim, as intervenções do governo em busca de soluções para o modelo urbano habitacional ainda demonstram carências importantes e não solucionadas.

Observando os diversos programas habitacionais, que tiveram início ainda sob a gestão de Getúlio Vargas, é possível perceber que o déficit habitacional permeia a história brasileira e há muito tempo segrega as camadas da população com menos acesso aos serviços básicos, bem como a salários inferiores e reserva poucas condições de mudar a situação habitacional.

Embora se fale amplamente sobre a crise habitacional em São Paulo e no Rio de Janeiro, as principais cidades do país também podem ser incluídas neste mapa. A capital do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, carrega em sua história sintomas semelhantes às demais cidades brasileiras. A política higienista que deu origem às favelas no sudeste também atingiu a capital gaúcha e fez com que os cortiços se desfezessem e seus moradores buscassem os bairros adjacentes, como Cidade Baixa e Menino Deus (DEM HAB, 2009). Além disso, a cidade começa a ter sua densidade demográfica aumentada², visto que a população do interior do Estado começa a ocupar a capital.

² Porto Alegre, que no início do século XX tinha 73.674 habitantes, passou em 1920 a ter mais de 205.000 habitantes. Este aumento deu-se em decorrência das correntes migratórias e da mobilidade da população que alteraram as relações existentes entre as cidades e o campo" (UEDA, 2006, p. 142).



Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2010, a população de Porto Alegre compreendia 1.409.351 pessoas, com estimativas para o ano de 2017 de 1.484.941 habitantes (IBGE, 2010). Dentre essa densidade populacional há, ainda conforme dados do instituto, um déficit habitacional que engloba 38 mil unidades, enquanto existem no município 48 mil outras unidades desocupadas, principalmente localizadas na região central da cidade. Portanto, verifica-se mais uma vez que os programas habitacionais e a preocupação governamental, em diferentes níveis, não foram capazes de oferecer solução efetiva para a falta de moradia, deixando uma lacuna entre a cidade e as pessoas.

Desta forma, o próximo capítulo aborda a ligação entre os movimentos sociais, especialmente aqueles em prol da moradia, e as questões habitacionais, resultando nas ocupações, bem como na formação e despejo da Ocupação Lanceiros Negros, de Porto Alegre.

4 MOVIMENTOS SOCIAIS E FORMAÇÃO DE OCUPAÇÕES URBANAS

Os primeiros indícios da crise da habitação no Brasil, em meados do século XX, acontecem concomitantemente com o surgimento de movimentos populares e sociais em torno de políticas habitacionais e reformas urbanas. Antes mesmo de entrar no século XX, o país teve marcantes lutas em que a oposição rural e urbana estava em foco, mas que só se intensificaram após 1920.

Inicia, em 1975, uma época de fortalecimento dos movimentos e lutas sociais no país, que buscava a redemocratização. Os moradores das favelas, dos cortiços e da periferia ingressam nas articulações por mudanças urbanas e transformações sociais, bem como surge o fortalecimento das reivindicações dos trabalhadores do campo. Quase na virada do século XXI, nasce o Movimento de Luta nos Bairros, Vilas e Favelas (MLB), em Minas Gerais. A organização teve forte atuação no estado de Pernambuco, no nordeste brasileiro. O que chama atenção na atuação do MLB é a ocupação direta de prédios para reassentamento de população em vulnerabilidade social e habitacional, e atuação em 13 estados brasileiros.

A ocupação de prédios ociosos aumentou significativamente no século XXI, principalmente nas metrópoles, como é o caso de São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre. Ainda que os programas habitacionais tivessem suas atividades intensificadas com o governo Lula, em 2003, o déficit continuava a aumentar, proliferando favelas, áreas irregulares e contribuindo para que os movimentos sociais tivessem sua atuação destacada.

Neste cenário, as ocupações habitacionais figuram como uma solução, aproveitando a vacância imobiliária em áreas privilegiadas da cidade, como é o centro. Em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, segundo dados de 2016 da Comissão de Saúde e Meio Ambiente da Câmara Municipal (Cosmam), existiam, no mesmo período, cerca de 500 ocupações habitacionais urbanas, com até 300 mil pessoas³.

Este também é o caso da Ocupação Lanceiros Negros, que surgiu em Porto Alegre no dia 14 de novembro de 2015 e instalou-se no centro da cidade, na Rua General Câmara, 352. No local, um prédio de quatro andares sem uso há mais de 12 anos, uma antiga sede do Ministério Público Estadual do Rio Grande do Sul e de posse do Estado, passou a abrigar trinta e sete famílias, todas com média alta de integrantes⁴. A ocupação foi organizada pelo Movimento de Lutas nos Bairros, Vilas e Favelas (MLB).

A ocupação aconteceu exatamente 171 anos após o Massacre de Porongos, um episódio da guerra Farroupilha⁵ em que centenas de combatentes negros foram mortos por tropas imperiais. O episódio de resistência do esquadrão de lanceiros negros, que lutava por libertação, é uma referência na luta pela moradia (FAGANELLO; GUEDES, 2016).

Porém, foi no dia 12 de junho de 2017 que a 7ª Vara da Fazenda Pública de Porto Alegre autorizou a reintegração de posse mais uma vez, nesta ocasião, com possibilidade de ser cumprida imediatamente, com urgência e sem horários definidos:

Dada a excepcionalidade da medida, que envolve imóvel situado no centro da Capital, onde há muito movimento durante a semana, autorizo o cumprimento da ordem aos feriados e finais de semana e fora do horário de expediente, se necessário, evitando o máximo possível o transtorno ao trânsito de veículos e funcionamento habitual da cidade (PODER JUDICIÁRIO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL, 2017).

Tal qual os lanceiros negros durante a guerra Farroupilha, a ocupação foi surpreendida à noite. Às 19 horas do dia 14 de junho de 2017, no gelado inverno gaúcho,

³ Comissões devem avaliar déficit habitacional de Porto Alegre. Correio do Povo. Disponível em: <<http://www.correiodo-povo.com.br/Noticias/Geral/2017/6/621030/Comissoes-devem-avaliar-deficit-habitacional-de-Porto-Alegre>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

⁴ Ocupação Lanceiros Negros completa dois meses e reorganiza espaços. Disponível em: <<http://www.jornalja.com.br/28919-2/>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

⁵ A Revolução Farroupilha (1835-1845) foi organizada pela elite pecuarista gaúcha contra o governo imperial. Entre os soldados destacavam-se os negros que aceitaram lutar em troca de alforria. No dia 14 de novembro de 1844, ocorreu o Combate dos Porongos, com a vitória dos imperialistas e a morte ou prisão dos soldados da tropa conhecida como "Lanceiros Negros" (OLIVEIRA; SALAINI, 2010).

a força policial iniciou a reintegração de posse, derrubando a porta de entrada do local e adentrando os espaços físicos para retirar os moradores, entre eles crianças e idosos. Sem outros locais disponíveis, os ocupantes buscaram abrigo em outras ocupações de Porto Alegre⁶.

A ação da força policial, com uso de gás lacrimogêneo e sob uso de força física nas circunstâncias dispostas (noite, inverno e durante um feriado prolongado em que pouca gente estava na cidade), foi duramente criticada por setores da sociedade civil, como é o caso do Conselho Estadual de Direitos Humanos – CEDH, que emitiu nota de repúdio. A repercussão da imprensa gaúcha também foi intensa, com cobertura *in loco* e posteriores desdobramentos. Assim, faz-se necessário analisar, com a metodologia adequada para alcançar as hipóteses do problema, como a imprensa realizou o discurso a respeito da reintegração de posse e de que forma posicionou-se.

5 METODOLOGIA

Relembrando os objetivos propostos no início deste trabalho, a pesquisa parte do método exploratório quanto à sua extensão, já que utiliza levantamentos de dados, informações e estudos publicados em livros, jornais e documentos, além de documentos e publicações sobre a reintegração de posse, ocorrida em junho de 2017.

Em relação aos procedimentos técnicos, será utilizada a pesquisa bibliográfica, que permite “colocar o pesquisador em contato direto com todo o material já escrito sobre o assunto da pesquisa”. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 68).

Para realizar esta análise, foram selecionadas as notícias desde o dia 12 de junho até o dia 28 de junho de 2017, dos dois veículos. Os recortes avaliados destacam as notícias que citam a reintegração de posse da ocupação Lanceiros Negros nas edições impressas. Após a seleção das notícias de cada dia, o texto passou pela ótica da análise do discurso, em que se destaca o contrato de comunicação, ponto de partida para avaliar o posicionamento quanto à instância produtora e receptora na estrutura textual, bem como os sentidos produzidos. Para fins de análise, as notícias foram avaliadas por dia, assim discorre em alternância entre os veículos para que seja possível visualizar edição por edição, centrando-se na análise do discurso, tema explorado no próximo capítulo e que fundamenta esta pesquisa.

⁶ Publicação na *fanpage* Lanceiros Negros. Disponível em: <<https://www.facebook.com/LanceirosNegrosRSMILB>>. Acesso em 08 set. 2017.



6 ANÁLISE DE DISCURSO

Entre os objetivos deste trabalho está a identificação dos sentidos em notícias dos jornais Zero Hora e Correio do Povo acerca da reintegração de posse da ocupação Lanceiros Negros. A escolha destes veículos se justifica, como expõe o capítulo anterior, pela circulação no Estado do Rio Grande do Sul, seguindo, assim, a lógica de que ZH é o jornal mais lido, seguido por outro periódico do mesmo grupo e, finalmente, pelo Correio do Povo.

As palavras são multifacetadas e podem produzir sentidos que vão além da gramática, atingindo construções sociais, ideias e ideologias. Mapear os sentidos discursivos dentro de um texto é possível através da proposta teórico-metodológica encontrada nos estudos de Patrick Charaudeau e Eni Orlandi, que guiam este estudo. Discurso, para Orlandi (2007, p. 21), é “efeito de sentidos entre locutores”.

Charaudeau (2006) lembra que a linguagem é um ato de discurso, que define como a fala produz sentido. Além disso, o autor destaca que a linguagem é parte essencial da informação, que é caracterizada como “transmissão de um saber” (CHARAUDEAU, 2006, p. 33).

Deste modo, é possível aplicar os conhecimentos ao discurso jornalístico, centralizando a linguagem e a informação no texto e em seus sentidos. O autor, inclusive, classifica este processo de produção de sentidos como máquina midiática, definida pelo resultado de troca entre instâncias de produção e recepção das mensagens. O pensamento é concluído com a aplicação de três instâncias, “o da instância de produção, submetida a certas condições de produção; o da instância de recepção, submetida a condições de interpretação; o do texto como produto, que se acha, enquanto tal, submetido a certas condições de construção” (CHARAUDEAU, 2006, p. 24).

A situação de troca languageira, a relação entre emissor e receptor, é caracterizada por Patrick Charaudeau (2006) como um acordo comum, com reconhecimento de restrições de comunicação, envolvidos por um contrato de comunicação, que não mais é linear e sim leva em consideração dados internos e externos. Os dados externos, característicos da situação de troca, se agrupam em: condição de identidade, condição de finalidade, condição de propósito e condição de dispositivo. Já os dados internos, remetem às características discursivas, divididos em três espaços de comportamento languageiros: espaço de locução, espaço de relação e espaço de tematização.

Dentro do conceito de dados externos, o estudo de Charaudeau (2006) define que as condições de identidade podem ser caracterizadas como as respostas à pergunta



“quem se dirige a quem?”, entre os sujeitos presentes na troca comunicacional. As condições de finalidade dizem respeito a “expectativa de sentido em que se baseia a troca” (CHARAUDEAU, 2006, p. 69). Condições de propósito são aquelas que se incluem no domínio do saber e do discurso dominante e que se completam com as condições de dispositivo: meio material de transmissão da troca.

Já os dados internos destacam o espaço de locução, que identifica o sujeito falante predominante; bem como o espaço de relação define alianças de inclusão ou exclusão entre os sujeitos do contrato de comunicação. O espaço de tematização engloba o tema da troca.

Tendo como ponto de partida o enfoque de Charaudeau (2006), que diz que, conforme o modelo comunicacional exposto acima, não há captura da realidade empírica que não passe pelo filtro de um ponto de vista particular, e com o discurso é possível compreender os sentidos e, assim, sua “decifração”, parte-se para a análise das notícias que constituem o objeto de estudo deste trabalho.

7 ANÁLISE DAS NOTÍCIAS

Como a reintegração de posse ocorreu às 19 horas do dia 14 de junho, a primeira publicação sobre o fato, ou o acontecimento construído, foi veiculado na edição do dia 15, tanto de Zero Hora quanto do Correio do Povo. No texto de ZH, o posicionamento do jornal tende a ser favorável à ação policial e à justificativa do governo, descaracterizando os atores da ocupação e oferecendo ao leitor o consenso de que a reintegração de posse ocorreu dentro dos procedimentos normais, sem esclarecer o destino dos habitantes do prédio ou explicitando com mais profundidade toda a ação. Fica claro que a expectativa de sentido, compreendido por Charaudeau (2006) como condição de finalidade, não favorece a ocupação e leva o leitor a compreender como correta a ação da BM e a própria reintegração de posse. O processo de transformação, segundo os preceitos do contrato de comunicação, fica evidente no processo de transformação do acontecimento bruto interpretado em função do acontecimento construído transmitido à instância receptora.

A primeira publicação no Correio do Povo sobre o acontecimento bruto interpretado também foi no dia 15 de junho e teve na capa da instância midiática uma chamada acompanhada de foto em tamanho inferior a $\frac{1}{4}$ de página. Em meia página da editoria Geral, na página 14, e sob a cartola Lanceiros Negros, a chamada da notícia (ou acontecimento construído) diz: *Ocupantes são retirados em ação da BM*. A linha de apoio informa que o grupo resistiu e, leva o leitor a iniciar o texto com o olhar de quem justifica os atos policiais por esta sentença.



No segundo dia de análise, há mudanças significativas nos discursos de ambos os veículos. Esta é a edição de ZH que oferece maior visibilidade à reintegração de posse, com duas páginas (6 e 7) dedicadas ao assunto. Esta publicação também apresenta um comentário do leitor criticando a cobertura do próprio veículo, que pode ser definido como acontecimento interpretado resultante do processo de transação e destaca a recepção da informação do dia anterior, retomando a ideia de que o discurso faltou com diversos aspectos do acontecimento, denotando o impacto negativo que a notícia teve.

A edição do Correio do Povo do dia 16 de junho também foi a que disponibilizou mais espaço para o acontecimento bruto interpretado da reintegração de posse da Ocupação Lanceiros Negros. As páginas 18 e 19, da seção Geral, sob a cartola Caso Lanceiros Negros, relatam as consequências do acontecimento. O texto inicia com discurso neutro, apenas relatando a desocupação e a busca por um novo abrigo, além de informar que o prédio foi desocupado para que possa servir de sede da Defesa Civil e outros órgãos. O relato da instância midiática de que o centro que deveria acolher os moradores da Lanceiros não tinha estrutura acaba por acusar o governo de negligência e omissão, já que deixa claro que as informações para a coordenação do centro de acolhimento eram diferentes das repassadas para os ocupantes, tomando posição no discurso como estratégia.

Apesar de ter no dia 16 a matéria mais abrangente de ZH sobre a reintegração de posse, a edição dos dias 17 e 18 (Superedição) é a com o discurso mais posicionado. Nas páginas 22 e 23, sob a editoria Notícias – Retirada em Porto Alegre, o título principal se destaca: *MLB, O GRUPO QUE LIDERAVA A OCUPAÇÃO* (ROLLSING, 2017, p. 22). Já na chamada fica clara a condição de finalidade do texto, que aparentemente tem objetivo de incutir no discurso a ideia de que a ocupação era organizada para “invadir” o bem público.

Toda a composição de condições do contrato leva a considerar que esta edição teve seu discurso bastante posicionado nas estratégias discursivas e mais uma vez contrastando com a edição anterior, que colocava em cheque a ação policial. Neste contexto, é possível concluir que o discurso movimenta-se contrário à ocupação e ameniza a situação em que foi processada a reintegração de posse.

O contraste entre esta publicação e a edição do mesmo dia do Correio do Povo é grande. Enquanto ZH preocupou-se em conduzir a instância receptora por esferas políticas e por ligações que se aproximam da criminalização dos ocupantes, Correio do Povo definiu como estratégia discursiva a exposição de críticas e da fala de órgãos competentes sobre a ação policial, encontrando, no contrato de comunicação, uma

saída que posiciona o discurso de forma favorável à ocupação. ZH envereda para o lado oposto.

No dia 19 de junho, o veículo Zero Hora não publicou nenhum desdobramento do caso da reintegração de posse ou qualquer notícia. Mas, por outro lado, optou por veicular opiniões de leitores, que podem ser consideradas como resultado do processo de transação, identificados como acontecimento interpretado no contrato de comunicação. O espaço do leitor traz três comentários sobre a reintegração de posse. Em um deles a instância receptora questiona o uso da força policial, que danificou o bem público. Interessante notar esta percepção do leitor, quando justamente o chefe da Casa Civil afirma que o estado condena a “depredações de bens públicos”. Abaixo, mais dois comentários, dessa vez criticando duramente a ocupação. Apesar de não relacionar com notícias, estas informações de recepção compreendem o posicionamento de discurso explícito da edição anterior e condizem claramente com o contrato de comunicação.

Dentro do período de recorte utilizado para a análise, o dia 20 de junho marca a última publicação de Zero Hora sobre o acontecimento bruto interpretado e suas consequências. O jornal Correio do Povo ainda seguiu informando os desdobramentos da reintegração de posse nos dias 19, 20, 21 e 22 de junho.

Diante do exposto, é possível visualizar discursos que se alternam nos dois veículos, com posicionamentos e estratégias discursivas diferentes. Em toda a cobertura de ZH é possível identificar discurso que critica a ocupação em si e, por vezes, oferece à instância receptora a ideia de que os ocupantes podem ser perigosos, deliberando assim uma visão favorável sobre a reintegração de posse. Além disso, através do conjunto analisado, é notável o desdobramento dos fatos em um acontecimento político polarizado. Já o Correio do Povo denota um discurso mais linear, que expõe os fatos e busca informar ao leitor as consequências da desocupação em diversas esferas, não centrando o fato em um ou outro nicho. Também destaca a apresentação de fala de autoridades competentes condenando a ação de reintegração de posse e o cenário de déficit habitacional, como uma reflexão ao fato.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se afirmar que o estudo aqui proposto atende ao que se pretendeu inicialmente, ou seja, analisar o discurso de Zero Hora e Correio do Povo na cobertura da reintegração de posse da ocupação Lanceiros Negros, identificando seu posicionamento.



O veículo ZH apresentou notícias que iniciaram mostrando a ação policial como correta, mas teve no dia seguinte uma mudança de padrão. Destacando a opinião de um leitor, com duras críticas à cobertura realizada, o jornal abrandou as formas de posicionamento, indicando mais informações sobre a ocupação e com composições textuais que levam ao leitor a ideia de que a ação policial possa ter sido exagerada.

Em perfeita conformidade com o contrato comunicacional criado por Charaudeau (2006), ZH demonstra seguir seu guia de redação quando fala sobre transparência ao publicar uma crítica voltada ao próprio veículo e alterar seu posicionamento conforme a recepção. O último dia de publicações sobre o fato dentro do recorte apresentado neste trabalho demonstrou o posicionamento mais forte do veículo. Por fim, mais uma vez a opinião do leitor balizou os fatos: a publicação, no dia seguinte, de comentários de leitores em conformidade com o discurso da última publicação garante o ciclo do contrato de comunicação e selam a instância de recepção em adequação com a instância de produção. Os comentários também indicam que o veículo teve o objetivo alcançado com o posicionamento.

Os desdobramentos mostrados pelo Correio não demonstram polarização política, como fez ZH, mas sim comentários e uso de fontes com autoridade sobre arquitetura, urbanística e direitos humanos acerca da ação, com aparente crítica em geral.

Chama a atenção o uso de sujeitos principais nas notícias em ambos os veículos. Em toda a cobertura não há muitas informações ou entrevistas com estas fontes, que estavam no centro da ação de reintegração de posse e que constituíram a ocupação.

Todos estes dados vão ao encontro das informações que este estudo oportunizou como o histórico de formação e déficit habitacional no Brasil e em Porto Alegre, fato que apenas foi mencionado no Correio do Povo. O contexto de direito à moradia está presente em mais de 12 textos da ONU, na Constituição Federal, na Constituição Estadual e nos objetivos da Unesco, mas ainda assim há 38 mil pessoas sem acesso a um lar. Além disso, o acesso à estrutura das cidades também pode ser colocado em destaque historicamente, como aconteceu com os cortiços em séculos passados e apontados na atualidade por Orlandi, que relata que a higienização das cidades consiste em segregar às periferias a camada menos favorecida da população e eliminar os espaços não planejados. Estes conceitos são representados na mídia através do discurso e posicionamento, como se viu especialmente na cobertura de Zero Hora.



REFERÊNCIAS

BONDUKI, Nabil. Política habitacional e inclusão social no Brasil: revisão histórica e novas perspectivas no governo Lula. **Revista eletrônica de Arquitetura e Urbanismo**, v. 1, p. 70-104, 2008.

BRASIL. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo demográfico de Porto Alegre. 2010. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=431490>>. Acesso em: 02 set. 2017.

CASTELLS, Manuel. **A questão urbana**. Rio de Janeiro: Editora Paz e Guerra, 2000. 590 p.

CORREIO DO POVO. 70 famílias aguardam um novo local para ficar. Porto Alegre, 16 jun. 2017, p. 18.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. Bruxelas: De BoeckUniversité, 2006. 285 p.

_____. **Linguagem e discurso: Modos de organização**. 2. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2014. 249 p.

DEM HAB, Prefeitura Municipal de Porto Alegre. Plano Municipal de Habitação de Interesse Social, Etapa II: Diagnóstico do Setor Habitacional de Porto Alegre. Porto Alegre, 2009.

FAGANELLO, Cláucia Piccoli; GUEDES, Iris Pereira. Ocupação Lanceiros Negros: alternativa proposta por um movimento social em reivindicação ao direito à moradia digna frente ao governo do Estado do Rio Grande do Sul. In: FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. Centro de Estatística e Informações. Déficit habitacional no Brasil 2011 - 2012. Belo Horizonte, 2015.

GRUPO RBS. Guia de ética e autorregulamentação jornalística. Porto Alegre: RBS publicações, 2011.

MARICATO, Ermínia. Política urbana e de habitação social: um assunto pouco importante para o governo FHC. **Revista Praga**, São Paulo: Hucitec, vol.1, n 6, 1997.

CORREIO DO POVO. Ocupantes são retirados em ação da BM. Porto Alegre, 15 jun. 2017, p. 14.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Discurso e Texto: Formulação e Circulação dos Sentidos**. 3. ed. Campinas: Pontes Editora, 2008. 218 p.

PODER JUDICIÁRIO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. 7ª Vara da Fazenda Pública do Foro Central. Despacho nº 1.15.0192440-1. Relator: Juíza Aline Santos Guaranha. Porto Alegre, RS, 12 de junho de 2017. Tribunal de Justiça. Porto Alegre, 12 jun. 2017.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico**: métodos e técnicas da pesquisa do trabalho científico acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

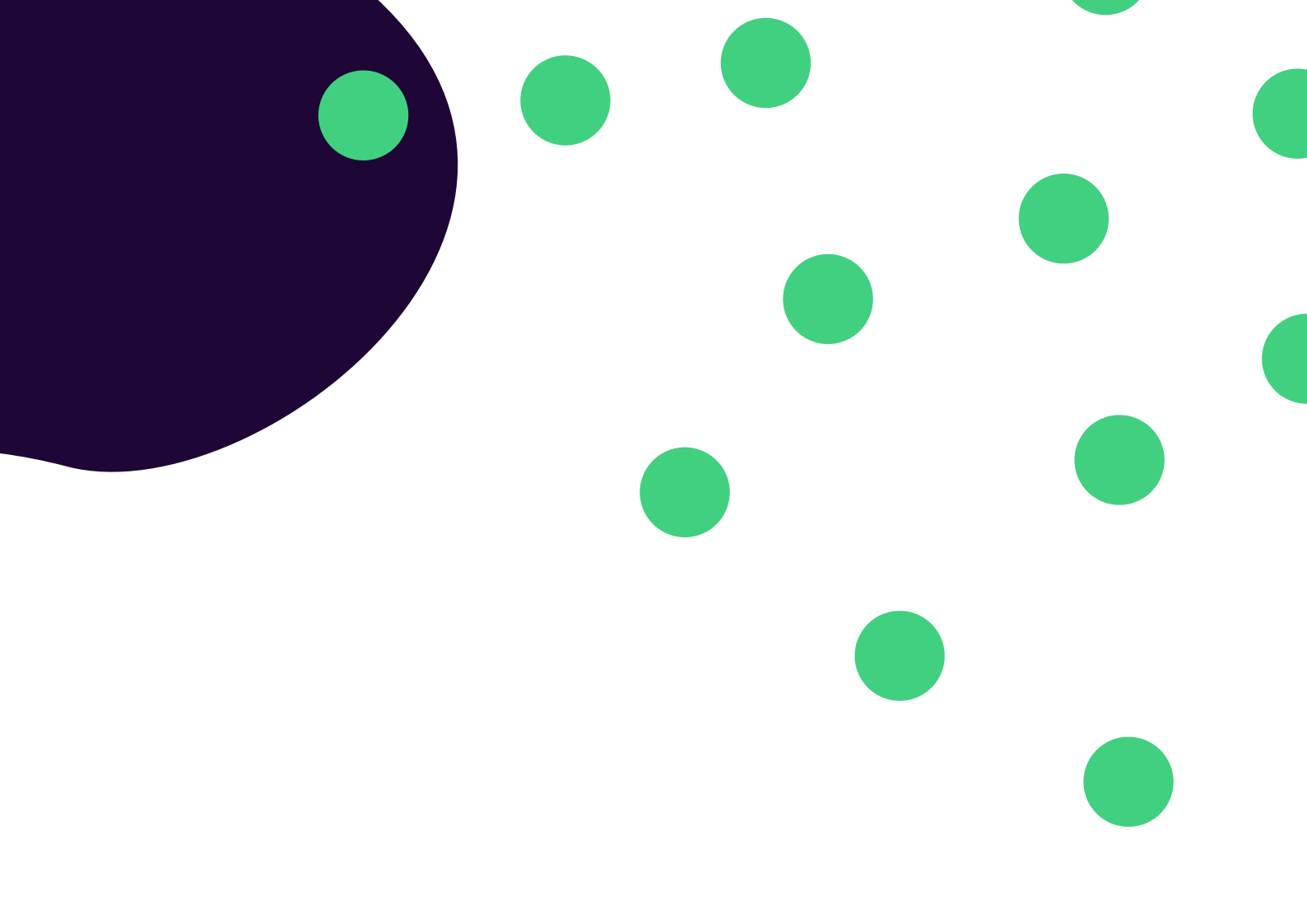
ROLLSING, Carlos. **MLB, o grupo que liderava a ocupação**. Zero Hora. Porto Alegre, 17 jun. 2017. p. 22.

ROLNIK, Raquel. **O que é cidade?** 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1988. 88 p.

SANTOS, Milton. **A Urbanização Brasileira**. 5. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2005. 176 p.

SILVA, Maria Ozanirada. **Política Habitacional Brasileira**: Verso e Reverso. São Paulo: Cortez, 1989. 200 p.

UEDA, Vanda. A construção, a destruição e a reconstrução do espaço urbano na cidade de Porto Alegre no início do século XX. **Espaço e Tempo**, São Paulo, n. 19, p. 141-150, 2006.



O RAP COMO CRÍTICA SOCIAL: MÚSICAS DE GABRIEL, O PENSADOR

Laura Rocha Kuntzler

Graduada em Jornalismo pela Universidade Feevale.

Analista de Comunicação na empresa Abre Alas Moda e Design.

E-mail: lrkuntzler@gmail.com.

Anelise Rublescki

Pós-doutora em Comunicação Midiática na Universidade Federal de Santa Maria.

Assessora de imprensa da Secretaria de Planejamento Governança e Gestão/RS e docente na Universidade Feevale.

E-mail: anelise_sr@hotmail.com.



RESUMO

O artigo discute o rap como instrumento de crítica social a partir das músicas de estúdio de Gabriel, O Pensador. Trata-se de um estudo exploratório realizado por meio do estudo de caso, tendo como procedimentos metodológicos a análise de conteúdo e pesquisa bibliográfica. O corpus constitui-se em 41 músicas de Gabriel, O Pensador, gravadas entre os anos de 1993 e 2012, incluídas nos álbuns *Ainda é só o começo*, *Quebra-cabeça*, *Nádegas a declarar*, *Seja você mesmo (mas não seja sempre o mesmo)*, *Cavaleiro Andante* e *Sem Crise*. Evidencia que o conjunto da obra traz um triste retrato da sociedade brasileira, especialmente sobre a violência urbana, a desigualdade social e a corrupção política.

Palavras-chave: Música. Rap. Crítica social. Gabriel, o Pensador.



1 INTRODUÇÃO

O hip-hop¹, segundo Herschmann (1997), é uma modalidade de cultura popular de massa do mundo globalizado e, portanto, é consumida por diversos grupos e segmentos sociais. O rap², elemento do movimento hip-hop, que surgiu nos anos 70 nos Estados Unidos, é caracterizado como uma vertente musical criada originalmente por negros suburbanos e que se popularizou no Brasil nos anos 90. Gabriel, O Pensador, conquistou o seu espaço como *rapper*, sendo reconhecido no meio musical. Contudo, trata-se de um compositor que não enfrenta a maioria dos problemas sociais por ele mencionados nas músicas, e que sofre críticas dos seus pares, por não ser negro e ser proveniente da classe média.

O artigo discute a música e, de forma particular, o rap por suas características e potencialidades como espaço de denúncia das fragilidades sociais. Metodologicamente, trata-se de um estudo teórico-empírico, desenvolvido com revisão bibliográfica que resgata as origens do hip-hop e do rap, e estudo de caso das composições de estúdio de Gabriel, O Pensador, permitindo mapear quais aspectos da sociedade recebem mais críticas e de que forma essas são representadas.

2 HIP-HOP

O hip-hop não é apenas um gênero musical, mas constitui-se em movimento cultural. Surgiu na década de 1970 e predominava em áreas suburbanas dominadas por comunidades de origens jamaicanas, latinas e afro-americanas, nos subúrbios de Nova Iorque e Chicago. São áreas que enfrentavam problemas sociais, como miséria, pobreza, violência, tráfico de drogas, racismo, precariedade em infraestrutura e educação, entre outras. Segundo Rocha, Domenich e Casseano (2001, p. 20) “mais que um modismo, que um jeito esquisito de se vestir e de falar, mais que apenas um estilo de música, o hip-hop, com um alcance global e já massivo, é uma nação que congrega excluídos do mundo inteiro”. O Hip-Hop emergiu como uma fonte de formação de identidade alternativa e

[...] um novo tipo de família, forjadas a partir de um vínculo intercultural que, a exemplo das formações das gangues, promovem isolamento e segurança em um ambiente complexo e inflexível. E, de fato, contribuem para as construções das redes da comunidade que servem de base para os novos movimentos sociais (ROSE, 1997, p. 202).

¹ A expressão hip-hop vem do inglês e significa movimentar os quadris.

² Abreviatura de *rhythm and poetry* (ritmo e poesia). O rap é um estilo musical derivado do hip-hop que nasceu da rua para a rua.



Afrika Bambaataa (pseudônimo de Kevin Donovan) é reconhecido como um dos pioneiros do movimento hip-hop, pois foi um dos primeiros a utilizar o termo e a dar bases técnicas e artísticas para o movimento. Afrika fundou a Zulu Nation, primeira ONG relacionada ao hip-hop, que tinha como uma de suas principais características atrair os jovens de classes sociais desfavorecidas para o meio musical e artístico. Através da criação de composições, passos de danças e traços artísticos, a propagação da cultura nas periferias auxiliava na conscientização e inserção social das pessoas em relação à realidade em que se encontravam. Para compor um rap, o indivíduo precisa entender a sua realidade social, estudar história, transformar suas ideias em palavras e expressá-las de forma que convença seu público.

Frequentemente o funk é confundido com o hip-hop, por terem características semelhantes como, por exemplo, a forte relação com a periferia e a presença de críticas sociais em suas diferentes formas de manifestações. Uma das diferenças é que a sociedade vê o funk como algo perigoso, que instiga condutas inconsequentes e glorifica a delinquência. Já o hip-hop é considerado perigoso pela sua postura radical, mencionando discursos de crítica social de forma mais explícita (HERSCHMANN, 2000).

No Brasil, nos anos 90, o hip-hop estava mais presente em São Paulo e no Rio de Janeiro, onde aconteciam a maioria dos eventos e shows relacionados a esta cultura. Em São Paulo nasceram grandes nomes do rap, como Racionais MCs, Sistema Negro, Pavilhão 9, entre outros. Já os grupos de rap do Rio de Janeiro careciam de estrutura e tinham dificuldades de inserção na mídia e na indústria musical. Na época, uma das únicas exceções de sucesso foi Gabriel, O Pensador, “[...] que, no entanto, sofre enorme preconceito por ser branco e de classe média”, de acordo com Herschmann (2000, p. 187).

Tanto no Brasil como no exterior, o hip-hop é representado por diferentes ações, como shows e ações comunitárias. Inclusive, uma característica forte que o hip-hop difundiu nas favelas foi justamente o fato de unir as pessoas de suas comunidades. Segundo Herschmann (2000, p. 191), “distintamente dos funkeiros, buscam não só a solidariedade, a cumplicidade do grupo, mas o amparo institucional e assistencial que parecem não encontrar em lugar nenhum”.

O hip-hop vem conquistando espaço na indústria fonográfica, além de ampliar sua abrangência sociocultural, através da presença de elementos relacionados ao hip-hop em anúncios publicitários, programas televisivos, casas de shows e no vestuário de jovens de diferentes níveis sociais, comprovando que a admiração pelo hip-hop vem crescendo entre diversos públicos. Mas ainda atualmente é considerado



um estilo cultural dos grupos de excluídos no imaginário urbano. Há ainda muita dificuldade em inserir o hip-hop dentro de um cenário musical da maioria da população e na mídia. Gabriel, O Pensador, pode ser considerado uma exceção de grande sucesso.

Gabriel, entrevistado por Piccoli (2008, p. 152), diz que ele também teve influência em outros países, como em Portugal, onde até hoje faz vários shows. “Quando meu disco chegou a Portugal, uma coisa totalmente inesperada, os *rappers* de Lisboa – que tinham desistido de fazer rap em português, faziam em inglês – voltaram a criar rap em português”. Gabriel já foi muito criticado por outros rappers por ser um jovem de classe média e cor branca, quebrou o paradigma de que somente negros e pobres poderiam fazer parte do movimento hip-hop. Segundo Herschmann (2000, p. 81) “Com alguma dificuldade, (os *rappers*) vêm conseguindo algum espaço na mídia e, mais especificamente, na indústria fonográfica. Talvez a exceção, de grande sucesso, seja Gabriel, O Pensador, que conseguiu ultrapassar muitas barreiras, inclusive conquistando o primeiro disco de platina do rap brasileiro.

O hip-hop se difundiu através de quatro elementos principais: o break, o grafite, o disc-jôquei (DJ) e o rap. O break foi a primeira vertente do hip-hop. Em Nova York, os *breakers* dançavam nas periferias na década de 60 com o objetivo de protestar contra a guerra do Vietnã, e esse foi um dos primeiros manifestos lançados através do hip-hop. Os passos das danças simulavam o movimento dos feridos na guerra. Já no Brasil, o break também é conhecido como dança de rua, e os bailarinos dançam de forma mais descontraída, em busca de transmitir alegria para a população das periferias, principalmente no Rio de Janeiro e em São Paulo. Inicialmente, os dançarinos de *break* não eram bem vistos pela sociedade em geral, pois muitos os consideravam marginais. Com o passar do tempo, a dança passou a se disseminar e ser mais reconhecida e até hoje é praticada por pessoas de diferentes níveis sociais.

O grafite também é um elemento muito importante do hip-hop, pois manifesta, através de desenhos e escritas, a realidade das periferias. Segundo Souza, Fialho e Araldi (2007), o grafite procura expressar a revolta, a discriminação e a falta de reconhecimento, mostrando a sua reflexão quanto aos problemas sociais enfrentados na realidade suburbana. Através do grafite, é possível expor para a população os problemas que são enfrentados e, segundo Andrade (1999), o grafite é capaz de criar uma intervenção que se contrapõe à pobreza das paisagens e que pode reproduzir a força do imaginário.

As equipes de grafiteiros são conhecidas como *crews*, e as mesmas possuem suas assinaturas ou *tags*, conforme os próprios costumam chamar. Existem diversos tipos de grafiteagem, como o *freestyle*, que é feito em muros, sem técnicas precisas; o



wildstyle que possui caligrafia complexa, muitas vezes não interpretadas por leigos; e o *throw-up*, que se trata de um grafite pouco elaborado, feito em qualquer lugar. Oriundo das pichações, o grafite também é utilizado para demarcar territórios de algumas gangues, mostrando seu poder. De acordo com Rocha, Domenich e Casseano (2001, p. 103), “os locais que foram grafitados não são mais pichados. É uma espécie de código de ética entre os pichadores, que respeitam a arte desenvolvida pelos grafiteiros”.

O DJ é o instrumentista do hip-hop, que toca junto aos MCs³ e originalmente tem como sua principal ferramenta o equipamento de som. Ele é responsável por realizar intervenções musicais através de processos eletrônicos como: ecos, colagens, aceleração e desaceleração.

Dentre os elementos do hip-hop, o rap é uma das vertentes que mais dissemina essa cultura em todo o mundo, sendo um tipo de música falada por rappers e na maioria das vezes rimada, acompanhada por baterias, sintetizadores e por *samplers*⁴ que são controlados por um DJ.

Os *rappers*, desde o princípio do rap, são favoráveis ao antissistema. Promovem, sobretudo, a crítica à ordem social, ao racismo, à marginalização da população negra, à história oficial e à alienação produzida pela mídia. “O rap tem a função de estimular o rompimento com os padrões – embranquecimento, conformismo, cordialidade – que habitam o imaginário de nossa sociedade” (TELLA *apud* ANDRADE 1999, p. 61). Mais do que um entretenimento, o rap busca ser “um porta-voz da periferia” (SOUZA, FIALHO; ARALDI, 2007, p. 21). Para Dayrell (2002, p. 133), trata-se de um movimento que contribui para a resignificação das identidades do jovem pobre e negro, já que “cria uma forma própria de o jovem intervir na sociedade, por meio das suas práticas culturais”.

As experiências da periferia são intensas, o que se reflete no ritmo acelerado e forte do rap. Entre as vivências mais cotidianas, podemos destacar como cenário constante no rap o preconceito, a desigualdade social, a violência, a corrupção política, a autoridade policial, a exploração do trabalhador e o trabalho escravo, o desemprego, o comodismo, as desigualdades de gênero, a precariedade no serviço público, a influência da mídia, a religião, a censura, as drogas, a ignorância, a influência

³ Abreviatura de *Master of Ceremony*, mestre de cerimônia em português. É o cronista da periferia, que relata poeticamente a realidade dos guetos. É o cantor do rap, responsável pela rima, que pode ser improvisada ou composta anteriormente.

⁴ O *sampler* consiste na utilização de pequenos trechos de músicas já gravadas, utilizadas no hip-hop para dar vida a uma nova música. Estes trechos muitas vezes são curtos e quase irreconhecíveis, e em outros momentos aparecem explicitamente, reforçando alguma mensagem da letra do rap.

estrangeira em excesso e a prostituição. Esses quesitos, conceituados a partir de autores como Almeida (2007) e Sobral e Aguiar (2001), guiaram o estudo de caso, transformados em categorias analíticas da obra de Gabriel, o Pensador.

3 GABRIEL, O PENSADOR

Gabriel Contino, artisticamente conhecido como Gabriel, O Pensador, nasceu no bairro Vila Isabel, no Rio de Janeiro, no dia 4 de março de 1974. Filho da jornalista Belisa Ribeiro e do médico Miguel Contino, Gabriel é um rapper, compositor, escritor e empresário.

Sua carreira musical foi iniciada no início dos anos 90 com a música “Tô Feliz (Matei o Presidente)”, que de certa forma já revelava o nível de revolta social que prevaleceria em suas músicas nos anos seguintes, quando começou a fazer mais sucesso pelo Brasil.

Foi na época de escola que Gabriel decidiu entrar para a banda do colégio e despertou seu interesse pela música. Porém, foi depois de sua mudança para o bairro São Conrado que entrou para o mundo do rap, a partir de seu convívio com moradores da Rocinha.

Gabriel estudava Comunicação Social na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro e era visto como um jovem inconformado com a realidade social brasileira. Justamente por isso, aos 18 anos de idade, decidiu levar às rádios a música “Tô Feliz (Matei o Presidente)”, que abordava o incentivo ao assassinato do presidente da época, Fernando Collor de Mello, além de conter frases bastante ofensivas direcionadas ao mesmo, que, inclusive, estava passando por um processo de *impeachment*. Essa música chegou a ficar entre as mais tocadas nas rádios do Brasil, mas logo foi censurada pelo Ministério da Justiça.

Através do livro *Que rock é esse?* (PICCOLI, 2008), grandes nomes da música nacional falam sobre a música de Gabriel, e também sobre o próprio artista. Lulu Santos, por exemplo, comenta que nunca tinha ouvido nada tão contundente, tão agressivo contra uma pessoa pública, contra um presidente da República (referindo-se à música Tô Feliz – Matei o presidente). “Aquilo era tão pós-ditadura, levava tão pouco em consideração a prisão mental, a censura que havíamos vivido anteriormente, que achei revolucionário” (PICCOLI, 2008, p. 85, referindo-se a um depoimento de Lulu Santos). O que importava na música era o que era dito, a batida servia para dançar em uma pista. O cantor Ricardo Cruz diz que recebeu o CD-R de Gabriel, O Pensador, cerca de um mês antes de o disco sair.

O Pensador foi o primeiro rap *mainstream*⁵. Pensador tinha qualidade. O cara fazia crítica social verdadeira, mas ao mundo dele. Até porque não podia fazer crítica dizendo que morava em uma rua de terra. [...] Gabriel, O Pensador, não estava preocupado em falar como a polícia matava no bairro dele ou sobre como o tráfico funcionava. Não era a realidade que ele vivia. O que ele vivia? Devia ir a festas e via as louras burras se manifestando. O mais legal da história de *Tô Feliz (Matei o presidente)* é que pensador era filho de uma jornalista envolvida com Collor. Dane-se, ele fez a música. [...] E fez uma coisa que, hoje, é a mais natural possível no universo do hip-hop: tirou o hip-hop da periferia, do barro, da lama e trouxe para o asfalto, poliu com produção, com instrumentos, botou *backing vocal* (PICCOLI, 2008, p. 86).

Atualmente, Gabriel possui sete álbuns gravados em estúdio. São eles: *Gabriel, O Pensador* (1993), *Ainda é só o começo* (1995), *Quebra-Cabeça* (1997), *Nádegas a Declarar* (1999), *Seja você mesmo (mas não seja sempre o mesmo)* (2001), *Cavaleiro Andante* (2005) e *Sem Crise* (2012). A partir de 2016, o artista não gravou mais álbuns, mas seguiu com vídeos e shows, ainda que com menos intensidade.

4 CRÍTICA SOCIAL NAS MÚSICAS DE GABRIEL, O PENSADOR

A partir da contextualização do hip-hop, do rap e do seu espaço de atuação, apresenta-se a análise das letras e as inferências discursivas que abordam críticas sociais nas mesmas. As 41 músicas que compõem os álbuns foram analisadas verso por verso e incluídas nas categorias já mencionadas, isto é, o preconceito, a desigualdade social, a violência, a corrupção política, a autoridade policial, a exploração do trabalhador e o trabalho escravo, o desemprego, o comodismo, as desigualdades de gênero, a precariedade no serviço público, a influência da mídia, a religião, a censura, as drogas, a ignorância, a influência estrangeira em excesso e a prostituição. Em todas as músicas há, ao menos, uma crítica social; o que, de todo, era esperado, por ser esta a característica primeira de um rap. Na impossibilidade de apresentar todo o material neste artigo, evidenciam-se pequenos trechos ilustrativos de como os versos foram analisados e apresenta-se, então, a análise do material.

A categoria preconceito é uma das mais amplas e nesta pesquisa subdivide-se em outras, como racismo, homofobia e xenofobia. Segue-se Allport (*apud* FLEURY; TORRES, 2007) e entende-se por preconceito um juízo manifestado normalmente de

⁵ Termo inglês que designa o pensamento ou gosto corrente da maioria da população. Refere-se também à imprensa de referência.



forma discriminatória, perante pessoas, culturas ou lugares. Trata-se de um desconhecimento ofensivo sobre algo ou alguém que faz parte de um contexto social que lhe é diferente. As formas mais evidentes de preconceito na sociedade são a racial e a sexual.

Na categoria preconceito foram localizados nove registros, isto é, presença do tema em nove das músicas analisadas. Ao todo, somam 68 inserções quando se consideram os versos, como, por exemplo, em *Lavagem cerebral* (1993), música na qual a quase totalidade dos versos referem-se a preconceito, racismo e discriminação:

Racismo, preconceito e discriminação em geral é uma burrice coletiva sem explicação [...] Preconceitos mil, de naturezas diferentes [...] E o povão vai como um bundão na onda do racismo e da discriminação. [...] Não se importe com a origem ou a cor do seu semelhante. O quê que importa se ele é nordestino e você não? O quê que importa se ele é preto e você é branco? Aliás, branco no Brasil é difícil, porque no Brasil somos todos mestiços [...] A raiz do meu país era multirracial, tinha índio, branco, amarelo, preto [...] Nasceram os brasileiros, cada um com sua cor, uns com a pele clara, outros mais escura [...] O preconceito é uma coisa sem sentido [...] Você aprendeu que o preto é ladrão, muitos negros roubam mas muitos são roubados, e cuidado com esse branco aí parado do seu lado [...] E o racismo está dentro de você, porque o racista de verdade é um tremendo babaca.

A música é um campo da sociedade que incorporou muito a presença do negro e a tematização aberta sobre problemas raciais. A música é uma das esferas sociais ou culturais em que mais se fala em racismo (ou no repúdio a ele). Segundo Ramos (2002, p. 86), a presença do tema negritude na música “chega hoje com expressão máxima do hip-hop, que tem produzido verdadeiros hinos de discussão sobre o racismo, e produz questionamentos abertos”.

Nas composições pontuadas como crítica ao racismo pode-se observar diversas menções que acusam os negros, por exemplo, de serem reféns de acusações relacionadas ao crime. Nas músicas “175 nada especial” e “Lavagem cerebral” percebe-se que os negros são os principais suspeitos em caso de roubo. Gabriel, em suas críticas, insulta abertamente os racistas, através das palavras “bundão”, “ignorante” e “babaca”.

A homofobia também é um ponto abordado nas composições analisadas. Trata-se de uma crítica que se reflete no alto índice de homicídios contra homossexuais no Brasil. Gabriel defende a liberdade de escolha sexual, conforme é possível verificar



no trecho “Deixa o homem ter marido, deixa a mina ter mulher” da música *Se liga aí*. Além disso, o compositor também faz críticas indiretas àqueles indivíduos mais propensos a não aceitarem a homossexualidade, ou seja, pessoas que pensam que “Aids é doença de gay”, conforme a música *Mentiras do Brasil*, ou que ser heterossexual é “ser normal”, conforme a música *Rabo de saia*. Os exemplos mencionados ilustram que um mesmo verso pode ser incluído em mais de uma categoria, o que compactua com Bardin (1996) e seus preceitos de análise de conteúdo, metodologia utilizada ao longo de toda a pesquisa. É o que ocorre com frequência nos casos de racismo e homofobia, já que ambos podem ser considerados subcategorias de preconceito.

Na verdade, o racismo e a homofobia são as categorias de preconceito mais abordadas nas músicas analisadas, mas também se percebe que Gabriel repudia questões relacionadas à xenofobia. Na música *Lavagem cerebral*, por exemplo, o compositor questiona qual é o problema de o outro ser nordestino, alertando, assim, a igualdade entre as pessoas, independentemente das suas características e naturalidade.

Ambos os extremos da desigualdade social – tanto os mais pobres, quanto os mais ricos – são material para as composições do Pensador. Gabriel ressalta de forma muito clara a miséria no Brasil, retratando cenas do cotidiano de pessoas miseráveis, que passam fome e não tem onde morar. Uma evidência clara disso está na música *O resto do mundo*, que mostra a figura de um miserável lamentando-se pela falta de alimento e teto, expondo-se como “filho da miséria”, comendo entulho misturado com ratos e baratas e vivendo abaixo do chão, supondo que seu castigo é viver.

A fome, que é um grande problema social no Brasil, também está presente em várias outras composições, sendo mencionada de diferentes formas, relacionando a pobreza com outras categorias. Na música *Pega ladrão!*, Gabriel canta que “só existe miséria, porque tem corrupção”, ou seja, o governo utiliza recursos públicos para benefício próprio ao invés de realizar aplicações que, na opinião dele, seriam eficazes para acabar com a miséria.

A violência é demonstrada de variadas e abrangentes formas, como, por exemplo, a partir de menções a assaltos e marginalidade. Para o compositor, a violência decorre das condições subumanas de existência, que desencadeiam a prática de delitos. Esse fato pode ser exemplificado através do trecho “porque ele passa fome, sabe como é: ele rouba e mata um homem, seja você, ou seja o Pelé” da música *Lavagem cerebral*. Trata-se de uma justificativa social para o delinquente que chega a matar para saciar sua fome.

O medo que o povo brasileiro tem da violência também está explícito nas composições de Gabriel, ao falar, por exemplo, que o indivíduo tem medo da morte ao sair



de sua própria casa para ir ao trabalho. A violência, segundo Velho (2000, p. 237) “é o modo mais agudo de revelar o total desrespeito e consideração pelo outro”.

Gabriel também relaciona a origem de um indivíduo violento com a infância conturbada. Um dos exemplos disso está na música *Pátria que me pariu*, que fala de uma mãe que pediu para um mendigo bater em sua barriga, o que transformou o feto em um indivíduo violento. Em algumas menções sobre violência como esta, é possível verificar que o compositor demonstra que a violência também se trata de um método de vingança, o que é ilustrado por Ventura (*apud* SOBRAL; AGUIAR, 2001, p. 351), quando afirma que “pensar que mais violência pode interromper ou conter a violência é não saber o que todo mundo sabe, que violência gera violência”.

Gabriel atribui a violência na sociedade à miséria, à corrupção e ao desemprego. Inclusive, os trechos musicais que remetem à corrupção estão bastante explícitos em alguns casos, por exemplo, na música *Tô feliz (matei o presidente)*, em que Gabriel menciona que acabara de matar o presidente do Brasil. Sua revolta é tão evidente, que ele inclusive dá detalhes sobre como seria a morte. “Fácil, um tiro só, bem no olho do safado que morreu ali mesmo”, diz a música, referindo-se ao então presidente da República Fernando Collor de Mello. Na música *Nunca serão*, Gabriel também remete à violência contra políticos corruptos quando fala em “um político foi morto pelo povo. Um corrupto linchado por um povo que cansou de desrespeito”.

A crítica do compositor aos políticos corruptos está baseada em xingamentos bastante agressivos, como “filha da puta”, “fajuto”, “puto”, entre outras nomenclaturas. Gabriel sugere em diversos momentos que os políticos não se importam com a população e que estão somente preocupados com seus próprios benefícios.

Gabriel também demonstra seu desalento com a corrupção através da música *Nunca Serão*, em que diz que os corruptos nunca serão cassados, bem como toda a população também nunca será alfabetizada, criando uma relação de causa e efeito entre o desvio de verbas públicas por políticos corruptos e a diminuição de recursos para a educação. Também envolvendo educação, a incompetência administrativa e pedagógica é um tema constante nas músicas. O compositor menciona a falta de qualidade e investimento nas escolas e critica-as por estimularem os alunos a decorar conteúdo ao invés de aprender, como pode ser visto claramente na música *Estudo errado*, por exemplo.

Nas composições de Gabriel, a autoridade militar existente no Brasil também é um ponto forte de crítica. Percebe-se isso, por exemplo, através da música *Incidência Militar*, em que o mesmo se posiciona contrário ao serviço militar obrigatório. O compositor também relembra a época de ditadura, dizendo em uma de suas letras, que “o Brasil foi parar nas mãos dos militares, que calaram o povo”.



Ao falar da imposição policial perante a população, foram detectados diversos trechos que mostram sua contrariedade a este poder constituído. Na música *FDP*, o compositor menciona o extremo de que “eles se acham os predadores e você a caça com um uniforme padrão, uma bota preta, um cassete na mão, na outra uma escopeta. Eles invadem uma casa onde uma família luta para sobreviver”.

Política e censura é outra correlação que surge com forma no *corpus* analisado, quando Gabriel canta que a censura só existe para manter os indivíduos na lei do silêncio e do mais fraco, conforme a música *Até quando?*. A repressão policial também é abordada, com versos que remetem à tortura e abuso de poder, como em *Brasa*, que diz “Tô morrendo de vergonha da malandragem, da nossa milícia, da batida da PM, porrada da polícia.”

A censura é um tema caro ao compositor. Gabriel já teve uma de suas músicas censuradas pelo ex-presidente do Brasil, Fernando Collor de Mello, por ter difamado sua imagem e estimulado a violência, através de *Tô feliz (Matei o presidente)*. Posteriormente, Gabriel lançou *Abalando*, que faz menção ao fato de o terem censurado, dizendo que foi covardemente censurado pelo “Minha gente⁶”. Ainda nessa canção, Gabriel diz que a censura do País o faz lembrar-se da época da ditadura militar e diz que não são somente os artistas que são censurados, mas o povo também é, por não poder lutar por seus direitos livremente e sem medo do que pode lhe acontecer.

Críticas ao sistema capitalista e à exploração do trabalhador também estão presentes, inclusive relacionando com a escravidão, em “Os que trabalham não são homens livres e continuam escravizados como sempre. Escravos, é isso que somos”, da música *...e você?*.

Nesta música, Gabriel relaciona o sistema escravista com a fase atual, defendendo que o trabalhador ainda não é livre, pois trabalha em excesso e não recebe o que merece em troca, como ilustra o verso “ Mais um dia de trabalho, querido diário. Eu ralo feito um otário e ganho menos que valho, mas necessito de salário, se bem que é bem menos que o necessário”, da música *Pão de cada dia* (1995). Lembra-se que, segundo Stédile (*apud* SOBRAL; AGUIAR, 2001), “as elites brasileiras estão tão acostumadas a elevadas taxas de exploração de trabalho, dos pobres, que mantêm um salário miserável, repetindo historicamente o destino. ”

Assim como Gabriel retrata o trabalhador, ele também fala do comodismo do povo. Sua crítica é direcionada principalmente às pessoas que reclamam e não fazem nada para mudar a realidade. É o que pode ser visto na música *Esperanduquê*, que diz

⁶ Expressão muito utilizada pelo ex-presidente da república Fernando Collor de Mello, durante sua candidatura e mandato.



que o povo está sem voz e ninguém faz nada, tanto os governantes quanto a massa. O compositor retrata a população brasileira como acomodada, como se pode verificar no trecho da mesma canção: “O povo fica parado debaixo, de quatro, bobolhando, se matando, sem dinheiro, esperando deitado de bruços, esse é o povo brasileiro”.

Gabriel ainda menciona que, além de calado, o povo parece estar satisfeito com sua realidade, de acordo com o trecho “Brasileiros surdo-mudos que apesar de tudo está sorrindo”. Além disso, Gabriel procura trabalhar com a conscientização de seus ouvintes quanto às suas escolhas políticas, o que pode ser visto na música *Pega ladrão*. Ele questiona se os eleitores lembram em quem votaram e se ficam de braços cruzados, sugerindo, assim, que os eleitores “cobrem” os seus candidatos eleitos quanto às promessas e não fiquem somente no papel de espectador.

De certa forma, Gabriel também provoca a população a se manifestar em relação a atual condição em que está o Brasil. É possível perceber essa convocação em diversas músicas, como *Abalando* em que ele sugere que a pessoa deixe de ser prego e seja o martelo, que entre na união, não sendo um “imbecil”. Outra música em que essa questão é fortemente abordada é *Até quando?*, em que Gabriel menciona que “não adianta olhar para o céu, com muita fé e pouca luta”, dizendo que a pessoa tem muitos protestos para fazer, e ainda, que tem força e capacidade para isso. Questiona o compositor até quando o “povo seguirá levando porrada e ficando sem fazer nada para mudar a situação”.

Um assunto bastante polêmico e usual para Gabriel é a diferença entre gêneros. O compositor fala principalmente do machismo e das condições impostas pela sociedade tanto para homens quanto para mulheres. Gabriel critica os “rótulos” impostos para homens e para mulheres e as imposições que determinam o que é ser homem e mulher “de verdade”. Isso pode ser percebido na música *Rabo de saia*, na qual diz que para serem considerados verdadeiros homens, precisam ser programados para conquistar muitas mulheres e, ainda, que os homens passam por um processo educacional que supervaloriza o sexo. Quanto às mulheres, ele diz que foram criadas para se reprimir. Além disso, a música mostra a imposição colocada aos homens e mulheres desde crianças quanto ao tipo de brinquedo: meninos brincam de médico com a vizinha e meninas brincam de boneca. A música *FDP* aborda a violência doméstica.

O compositor também retrata as mulheres que denigrem a sua imagem (e a das mulheres em geral) em função de suas atitudes. Um exemplo disso está na música *Lôraburra*, em que Gabriel faz uma crítica muito forte às consideradas mulheres que só se preocupam com *status*, em usar roupas da estação, frequentando somente praias e boates ou que possuem uma personalidade fraca. Apesar do título precon-



ceituoso, o compositor ressalta “não são existem somente mulheres loiras burras, mas também existem de todas as outras cores, raças e etnias”. Na música *Nádegas a declarar*, o compositor também critica a exposição da mulher quanto ao seu porte físico, cantando que a “bundalização” é muito estimulada pela cultura machista, e sugere que as mulheres “coloquem a cabeça para funcionar” ao invés de quererem ser “mulheres-objeto”.

Sobre a saúde pública, na música *Sem saúde*, por exemplo, Gabriel fala explicitamente sobre as deficiências dos serviços. Com diversas simulações de diálogo, que fazem parte da música, um indivíduo menciona que pagou o plano de saúde e que mesmo assim nenhum hospital aceita lhe atender. Além disso, os personagens fazem diversas abordagens chocantes, um deles, inclusive, dizendo que vai morrer na porta do hospital e que era mais fácil ter ido diretamente ao Instituto Médico Legal. Na mesma música, Gabriel ainda fala da realidade dos médicos, mencionando a vasta carga horária de trabalho e baixo salário, justificando os erros que os profissionais da saúde cometem.

Por mais que as críticas vinculadas à incompetência administrativa estejam mais relacionadas à educação e saúde, o músico também faz curtas abordagens em que menciona o trânsito caótico das cidades, falta de segurança pública, falta de infraestrutura, entre outros. Inclusive, o compositor relaciona vários desses problemas à corrupção, mencionando que os políticos utilizam dinheiro público para vantagens pessoais. Isso pode ser visto na música *Pega ladrão!*, sobre um político que tem o cofre cheio de dólar, dinheiro que seria utilizado para construir uma escola. Na canção *Nunca serão*, Gabriel faz a mesma crítica, dizendo que os impostos nunca serão bem usados.

A mídia também não escapa das críticas do Pensador, que ressalta, além da preocupação com modas e estereótipos, o poder que os veículos de comunicação têm sobre o tecido social, citando, inclusive, que a televisão existe para programar as pessoas. Também faz menção à manipulação midiática, sobre o que é “cortado” na televisão, para não mostrar a verdade para a população.

Gabriel, O Pensador não parece seguir uma religião e fala bastante em ateísmo além de fazer críticas indiretas a algumas crenças. O compositor critica as pessoas que se acomodam diante de sua crença em Deus, esperando que ele resolva seus problemas, sem precisar agir e se esforçar. Na música *Esperanduquê*, por exemplo, ele retrata que o povo é a voz de Deus, mas que acredita que quem disse isso era ateu, pois o povo estava calado sem atitude, sem voz, sempre esperando.

Gabriel também faz uma crítica muito forte à Igreja Universal do Reino de Deus, falando que ela engana os fiéis, além de mencionar outras igrejas de “enganar otá-



rios". Na música *FDP*, por exemplo, diz que os indivíduos fundam igrejas para enriquecer a partir da fé alheia. O compositor também critica o fato de algumas igrejas defenderem a ideia de que devemos sofrer porque Jesus morreu na cruz "por nós", conforme a música *Até quando?*.

Em relação às drogas, Gabriel remete principalmente à utilização da maconha. Em sua música *Cachimbo da Paz*, ele fala de um índio que levou o cachimbo da paz (que representa a maconha) de sua tribo para a cidade grande, onde foi preso. Na prisão, ele foi executado e a sua erva passou a ser vendida pelos bandidos que mataram o índio na prisão. Gabriel, nessa ocasião, remete ao tráfico de drogas, dizendo que a maconha ainda é proibida, mas que ela é vendida de forma muito fácil, pelos marginais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho discutiu o rap como instrumento de crítica social, evidenciando que a música é, não apenas um meio de expressão social, mas um significativo objeto de análise da comunicação social. Conforme já esperado, observa-se que o rap realiza críticas sociais que possibilitam a expressão do cotidiano da população brasileira.

Especificamente da obra de Gabriel, o Pensador, pontua-se que a violência, a desigualdade social e a corrupção política estão entre as críticas sociais mais abordadas. O conjunto da obra é forte, e sua análise traz um triste retrato da sociedade brasileira. Vale destacar que Gabriel repudia a ignorância da população, principalmente a do povo brasileiro. Em diversas músicas, Gabriel menciona as atitudes ignorantes das pessoas. Na música *Lavagem cerebral*, por exemplo, ele diz que "a gente do Brasil é muito burra". Há revolta com o fato de os brasileiros não darem importância à cultura e aos costumes do próprio país.

Ao longo da pesquisa, observou-se que a bibliografia sobre o tema é escassa e desatualizada, sendo desejável que novos estudos aprofundem a compreensão por outros viéses, especialmente sobre a forma como o público percebe as músicas, se apenas como lazer, como crítica ou ambos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Alberto Carlos. **A cabeça do brasileiro**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

ANDRADE, Elaine N. **Rap e educação, rap é educação**. São Paulo: Summus, 1999.



BARDIN, Lawrence. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

DAYRELL, Juarez. O rap e o funk na socialização da juventude. **Educação e pesquisa**, São Paulo, v. 28, n. 1, 2002, p. 133-134.

FLEURY, Alessandra; TORRES, Ana. Análise psicossocial do preconceito contra homossexuais. **Estudos de Psicologia**, a. 24, v. 4. Out./dez. 2007, p. 475-486.

HERSCHMANN, Micael. **Abalando os anos 90**. Rio de Janeiro: Editora Roco, 1997.

HERSCHMANN, Micael. **O Funk e o Hip-Hop invadem a cena**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2000.

PICCOLI, Edgard (Org.). **Que rock é esse?** A história do rock brasileiro contada por alguns de seus ícones. São Paulo: Globo, 2008.

RAMOS, S. **Mídia e Racismo**. Rio de Janeiro: Sindicato Nacional dos Editores de Livro. 2002.

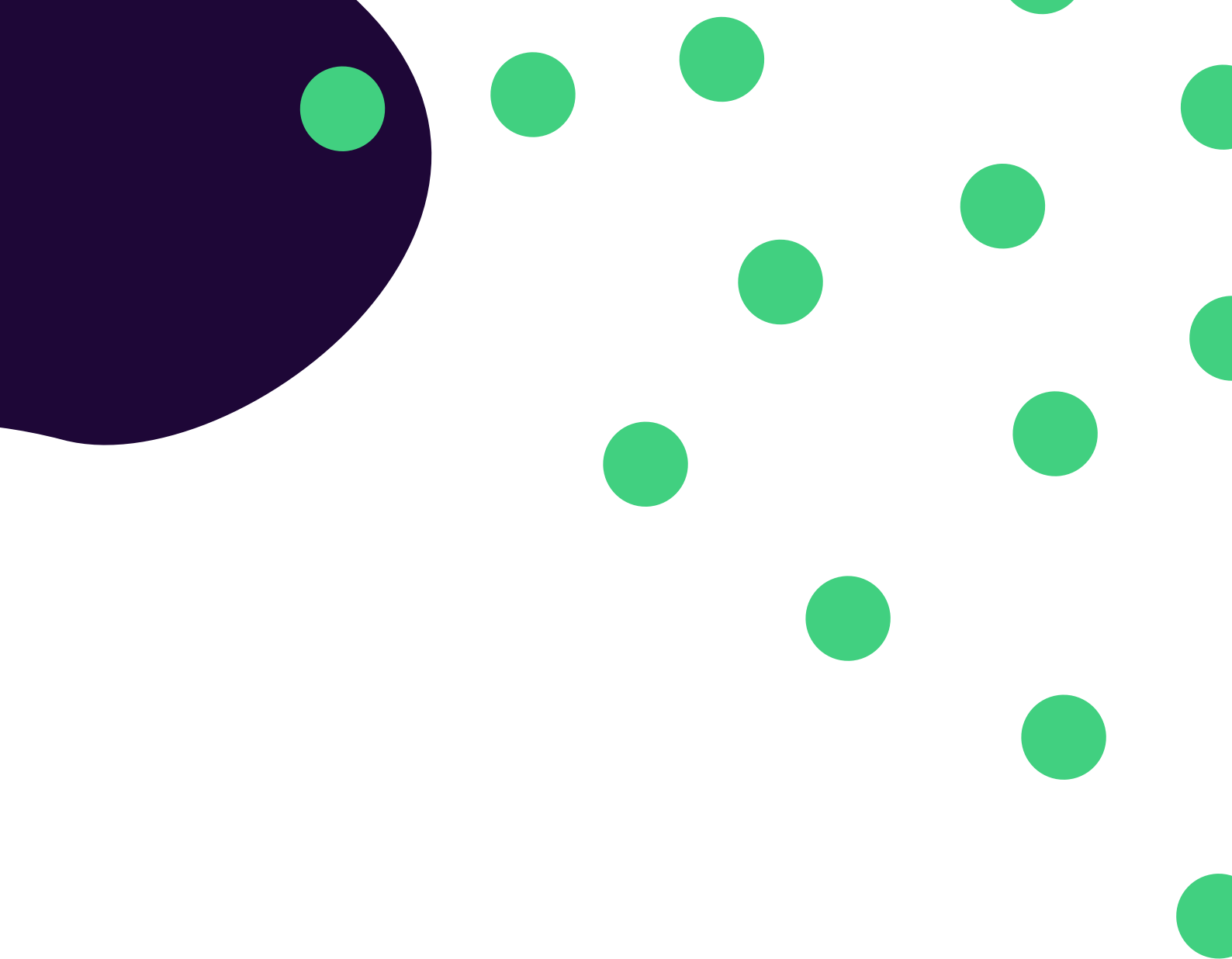
ROCHA, J.; DOMENICH, M.; CASSEANO, P. **Hip-Hop: a periferia grita**. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2001.

ROSE, Tricia. Um estilo que ninguém segura: Política, estilo e a cidade pós-industrial no hip-hop. In: HERSCHMANN, Micael (Org.). **Abalando os anos 90: funk e hip hop: globalização, violência e estilo de vida**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

SOBRAL, Marisa; AGUIAR, Luiz Antonio (Org.). **Para entender o Brasil**. São Paulo: Alegro, 2001.

SOUZA, Jusamara; FIALHO, Vania Malagutti; ARALDI, Juciane. **Hip hop: da rua para a escola**. 2. ed, Porto Alegre: Sulina, 2007.

VELHO, Gilberto; ALVITO, Marcos (Org.). **Cidadania e violência**. 2. ed. rev. Rio de Janeiro: Editora UFRJ; Editora FGV, 2000.



PUBLICIDADE, *BRANDING* E VEGETARIANISMO NO HAREBURGER *FAST-FOOD*

Carmen Júlia Fischer

Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale.
E-mail: carmenjuliafischer@gmail.com.

Mauricio Barth

Doutorando em Diversidade Cultural e Inclusão Social na Universidade Feevale.
Docente na Universidade Feevale.
E-mail: mauricio@feevale.br.



RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar, do ponto de vista imagético, as peças publicitárias desenvolvidas pela marca de *fast-food* vegetariano Hareburger. Analisamos as mensagens plásticas, icônicas e linguísticas presentes em um anúncio impresso e em um anúncio digital¹, tendo como norteador o método proposto pela autora francesa Martine Joly (1994). Para a realização desta pesquisa, utilizamos em seu arcabouço teórico diversos autores, tais como Sant'anna (2002), Martins (2006), Sampaio (2003), Predebon *et al.* (2000), Correa (2006), Ramalho (2010), Dordor (2007), Serra e Canavilhas (2009), Carvalho (2011) e Wheeler (2012). Ao fim do estudo, a análise particularizada das peças possibilita uma visão mais ampla da mensagem que a marca quer comunicar, bem como seu posicionamento e estratégia visual.

Palavras-chave: Imagem. Anúncios Publicitários. Vegetarianismo. *Branding*.

¹ O texto original, elaborado como Trabalho de Conclusão de Curso, analisa seis peças, sendo três impressas e três digitais.



1 INTRODUÇÃO

A Publicidade, quando utilizada com eficiência e clareza, provoca desejos e emoções em quem a recebe, podendo, desta forma, ser um dos elementos-chave para alavancar as vendas de uma empresa ou marca. Devido ao aumento de vegetarianos e veganos no mundo¹ e, também, ao crescimento dos movimentos de libertação animal, marcas que assumem essa ideologia devem ser cuidadosas ao se posicionar.

Sendo assim, o estudo desenvolvido aborda, principalmente, as estratégias publicitárias desenvolvidas por marcas de *fast-food* vegetariano, a partir da Análise da Imagem de Joly (1994)². Para tanto, desenvolveu-se um estudo de caso utilizando como objeto de pesquisa a marca Hareburger, pois a mesma atende aos requisitos necessários para o cumprimento dos objetivos expressados. O escopo adotado para este trabalho mostra-se de relativa importância, pois, através de pesquisas feitas em bases de dados como Portal de Periódicos da Capes/MEC, Scopus, Science Direct e Redalyc³, não foram encontrados resultados significativos em relação ao número de trabalhos publicados, mostrando, assim, certo ineditismo neste tema.

Tendo em vista essa problemática, trazemos o seguinte questionamento: como são apresentadas, do ponto de vista imagético, as peças publicitárias da marca de *fast-food* vegetariano Hareburger? Para tanto, como hipótese da questão norteadora, acreditamos que, quando se trata de marcas vegetarianas, questões de consciência humana, ambiental e ética são enfatizadas como posicionamento nas peças publicitárias. Do ponto de vista plástico, as cores mais utilizadas nas peças da marca são o roxo, que expressa o mundo místico e o lado espiritual. O verde, que traz questões de natureza, saúde e liberdade. E, também, o amarelo, que remete à alegria e traz luz. O ângulo utilizado nas peças é o normal, e as composições mais utilizadas são a sequencial e a axial. Do ponto de vista icônico, a marca enfatiza a consciência e o vegetarianismo. Por fim, do ponto de vista linguístico, mostra coerência com as outras mensagens anteriormente citadas, utilizando, muitas vezes, o texto de substituição, sendo moderna na escolha de fontes, com uma linguagem jovem, alegre e consciente.

Posto isso, para alcançar as finalidades aqui traçadas, tem-se como objetivo principal analisar, dos pontos de vista plástico, icônico e linguístico, as peças publicitárias desenvolvidas pela marca de *fast-food* vegetariano Hareburger. Quanto ao arcabouço

¹ Disponível em: <<http://souvegetariano.com/colunas/uma-revolucao-silenciosa-dados-comprovam-que-o-vegetarianismo-cresce-cada-vez-mais/>>. Acesso em: 01 mai. 2017.

² A Análise de Imagem teorizada pela autora francesa Martine Joly (1994) estuda a imagem e o discurso implícito proposto pelos anúncios de Publicidade. Para a autora, uma das grandes funções dessa análise é a verificação das causas do bom ou do mau funcionamento da mensagem visual, observando, atentamente, três aspectos: plásticos, icônicos e linguísticos.

³ Mapeamentos bibliométricos realizados em março de 2018.



do trabalho, o mesmo está estruturado da seguinte forma: inicialmente, disserta-se sobre a Publicidade e Propaganda, abordando as Publicidades impressas e digitais. A seção seguinte desmembra o conceito de *branding* e, seguindo os conceitos de Wheeler (2012), traz um pouco sobre os ideais de identidade: visão, significado, autenticidade, diferenciação, durabilidade, coerência, flexibilidade, comprometimento e valor. Dando continuidade, a próxima seção apresenta os resultados da análise proposta neste trabalho. Além dessas análises, são apresentados quadros-síntese que destacam as relações significativas e, posteriormente, as conclusões, permitindo, assim, uma descrição axiomática dos fenômenos.

2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Ainda que sejam utilizadas por alguns autores como sinônimos (PEREZ; BARBOSA, 2007), as palavras Publicidade e Propaganda, necessariamente, não têm o mesmo significado. Publicidade deriva de público, do latim *publicus*, e caracteriza a qualidade do que é público (SANT'ANNA, 2002). Esta provoca emoções e impulsiona desejos. Malanga (1976, p. 11) afirma que a Publicidade é a “arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação”. Já Sant’anna (2002, p. 75) diz que ela “significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia”.

Já Propaganda deriva do latim *propagare* que significa reproduzir. É definida como a propagação de princípios e teorias e foi traduzida pelo Papa Clemente VII, em 1557, quando fundou a Congregação da Propaganda (SANT'ANNA, 2002). Malanga (1976, p. 11) ainda acrescenta que ela é “um conjunto de técnicas de ação individual, utilizadas no sentido de promover a adesão a um dado sistema ideológico (político, social ou econômico)”.

2.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA IMPRESSA

Aitchison (2007, p. 1) diz que “nos anos pós-guerra, a mídia impressa testemunhou a transição de um tipo de Propaganda para o outro, assumindo, uma vez mais, a linha de frente na batalha entre o saber dominante de um século e o saber não convencional de outro”. Dordor (2007) cita, ainda, que o impresso se organiza como mídia desde 1960. É tido como o local de reflexão da Publicidade; sendo ela, também, a mídia com a qual a Publicidade recolhe maior parte dos seus proventos.

De todos os tipos de mídias, esta é a única cuja comunicação é individual, aquela à qual se pode tocar e segurar (SAMPAIO, 2003). Grandes anunciantes investem em mídia local, utilizando-se dos benefícios da mídia impressa, como sua visibilidade e



maior rentabilidade. Conforme Dordor (2007, p. 65), “os anunciantes se deram conta da importância do trabalho local sobre seus públicos-alvo. Eles utilizam, sobretudo, o marketing direto e a promoção, mas também catálogos e a mídia impressa local – paga ou gratuita – e os outdoors”.

Entretanto, alguns pontos de qualidade não dependem apenas de quem faz a criação dos anúncios, mas, também, dos fornecedores gráficos. Corroborando o trecho citado, Sampaio (2003, p. 87) afirma que na impressão “o processo é relativamente mais simples e a qualidade final do trabalho dependerá da matéria-prima (papel, tinta), do equipamento de impressão e dos profissionais que fazem o serviço”. Para Dordor (2007, p. 39), “se a mídia impressa é a mais publicitária, mais importante, isso não se deve somente à distribuição, mas também às técnicas de impressão, que avançaram bastante”.

Aitchison (2007) ainda corrobora, mencionando acreditar que tanto a mídia impressa quanto a digital são muito mais eficazes do que uma Propaganda de TV. Por serem mais dinâmicas, além do leitor ficar mais perto – centímetros da página ou tela –, também se trabalha com a questão do controle que o usuário tem em mãos: caso não goste do que está lendo, o mesmo tem a possibilidade de mudar de página ou rodar a tela prontamente.

Alguns exemplos de peças de mídia impressa são os anúncios de revistas, jornais, cartazes e embalagens, os quais serão explicitados na sequência.

2.1.1 Peças de Publicidade e Propaganda Impressa

A revista, de acordo com Martins (2006), tem uma indiscutível capacidade de atingir pessoas com interesses em comum, e também conta com a credibilidade, por contar com certo caráter educativo e/ou informativo. Sampaio (2003) afirma que este meio tem em média 10,5% do total de verbas publicitárias aplicadas em mídia, tendo como característica a seletividade de público, pois existem centenas de títulos voltados para os mais diversos segmentos. Corroborando a informação anteriormente mencionada, Predebon *et al.* (2000, p. 34) dizem que “algumas editoras compõem o mercado de revistas no país, estimado em cerca de 1.500 títulos diversos”. Outra característica da revista, a qual se julgou importante citar, foi a qualidade de impressão; Martins (2006, p. 171) confirma que “isso resulta em maior facilidade para a demonstração do produto e de suas características”.

As mesmas características dadas à revista, sendo elas uma maior capacidade de atingir pessoas e sua credibilidade, dá-se também à outra mídia impressa: o jornal.



Sampaio (2003) alega, ainda, que além de ser a segunda mídia mais utilizada pela Propaganda, este meio oferece grande agilidade para sua utilização.

Usando desta mídia impressa, pode-se obter uma excelente mídia de caráter local e regional. Para Malanga (1976) existem algumas vantagens em anunciar em jornal, como poder informar aos consumidores onde comprar e poder anunciar os preços; realizando, assim, um trabalho de vendas direto e mais completo, além de colocar o produto diante do público com regularidade. Embora não dê margem para extravagâncias como os *outdoors*, o jornal é um meio flexível em relação a formatos e é um excelente meio para veiculação de anúncios de oportunidade (MARTINS, 2006).

As embalagens, por sua vez, também podem ser utilizadas como um meio de Publicidade e, principalmente, de identificação do produto. Sant'Anna (2002) afirma que não é apenas um meio de preservação e identificação; este é o meio pelo qual um produto distingue-se dos demais e é um grande fator de vendas. Uma embalagem pode carregar uma ideia, uma sensação.

Com relação aos cartazes, Sant'Anna (2002) explica que, a fim de que sejam eficientes, estes devem chamar a atenção, além de algumas outras características como: ter uma unidade de ideia e forma, clareza, legibilidade e uma boa aparência, assim como um perfeito acabamento. Isto vale, também, para as demais peças impressas.

Estas Publicidades ao ar livre podem ser de grande impacto, pois os consumidores passam por elas muitas vezes. Malanga (1976) afirma que esta repetição constante tem efeito tais quais as músicas de sucesso, e que não é fácil conquistar audiência em competição com as numerosas outras Propagandas que vemos ao caminhar na rua. Então, com o intuito de se obter o sucesso esperado, deve-se começar com uma boa ideia.

Quadro 1 – Quadro-síntese

Peças	Observações
Revistas	Martins (2006) argumenta que o anúncio de revista tem uma indiscutível capacidade de atingir pessoas com interesses em comum, e tem credibilidade por seu caráter educativo e/ou informativo.
Jornais	Para Malanga (1976) existem algumas vantagens em anunciar em jornal, como poder informar aos consumidores onde comprar e poder anunciar os preços, realizando um trabalho de vendas direto e mais completo, além de colocar o produto diante do público com regularidade.



Peças	Observações
Embalagens	Sant'Anna (2002) afirma que não é apenas um meio de preservação e identificação; este é o meio pelo qual um produto distingue-se dos demais e é um grande fator de vendas.
Cartazes	Sant'Anna (2002) explica que para que os cartazes sejam eficientes devem chamar a atenção, ter uma unidade de ideia e forma, clareza, legibilidade e uma boa aparência com perfeito acabamento.

Fonte: elaborado pelos autores

2.2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA DIGITAL

Predebon *et al.* (2000) comentam que procuraram entender o porquê do surgimento das novas mídias da Internet, tendo em vista que sempre ouviam que as tradicionais mídias, com suas audiências grandiosas, poderiam resolver os problemas de todas as empresas anunciantes. Sendo assim, através desse questionamento, depararam-se com quatro macrofatores: surgimento de nova gama de produtos e serviços; surgimento de novos públicos específicos; surgimento de nova tecnologia de contato e administração de dados e a necessidade de uma melhor relação custo benefício e efetivos resultados.

Correa (2006) conta que, com o passar do tempo, a Internet passou a ser entendida como um meio eficiente capaz de promover níveis de audiência e interatividade interessantes para a valorização da marca e da imagem das corporações.

Corroborando a citação anterior, Tamanaha (2011) avalia a Internet como um meio positivo para as empresas, onde favorece a estratégia de atingir um público qualificado e formador de opinião por segmento de assunto; favorece a estratégia de alta frequência de exposição, por ser instantânea, e permite a mensuração rápida de resultados.

Ramalho (2010) comenta que as mídias sociais, atualmente, já são parte integrante da sociedade moderna, e que muitas das redes sociais possuem uma quantidade enorme de usuários, o que as colocaria entre segundo e terceiro lugar no ranking de população dos países. Dordor (2007) também acrescenta que as duas principais características desta mídia são a interatividade e a escolha de público-alvo, além da sua abertura e ausência de limites, não só geográficos e de mercado.

As empresas que trabalham com redes sociais devem ter uma abordagem diferente, devido à possibilidade de participação de todos que recebem a mensagem.



Ramalho (2010, p. 45) afirma que “um dos aspectos mais valiosos das mídias sociais é o *feedback* instantâneo que se pode ter do seu público-alvo”.

Correa (2006) sustenta que com o crescimento da Internet, o mercado está cada vez mais competitivo, pois os grandes disputam as mesmas parcelas que os pequenos. E, ainda, certifica que o momento exige profissionais que conheçam e entendam as necessidades dos seus consumidores, cada vez mais, identificando sempre as melhores estratégias para alcançar de maneira abrangente e focada no seu público-alvo.

Nas mídias sociais, explica Ramalho (2010), muitas empresas olham para os membros de uma rede social como caça e utilizam de todas as formas possíveis para conseguir mais pessoas na sua rede. Com este método agressivo, pode-se atingir números expressivos de seguidores, ou seja, quantidades, porém, a qualidade dessa abordagem certamente não será expressiva quando a mesma não contar com uma estratégia de abordagem clara e bem desenvolvida.

Alguns meios de Publicidade digital são e-mails, websites e redes sociais, como Facebook, Youtube, blogs, Instagram, entre outras.

2.2.1 Peças de Publicidade e Propaganda Digital

O ambiente digital oferece inúmeras oportunidades à Publicidade, no entanto, o presente trabalho focará seus esforços única e exclusivamente em duas delas: websites e redes sociais, os quais serão expostos a seguir.

O website pode ser entendido como o cartão de visita digital da empresa/marca. Serra e Canavilhas (2009) comentam que os sites não devem apenas seduzir o utilizador por sua aparência, mas, também, devem ser persuasivos e informativos. Por isso, precisam ser estudadas com afinco suas características, e qual a importância de cada uma delas no momento de sua construção. Correa (2006, p. 23) complementa que “um site multimídia envolve muito mais que tecnologia: agrega outros fatores que vão além da máquina (o computador); envolve relacionamento humano, interfaces, facilidade de acesso e tempo satisfatório de busca”.

Por outro lado, são inúmeras as redes sociais presentes na Internet hoje em dia. Citamos, aqui, as mais conhecidas, como blogs, canais no Youtube, Facebook, Instagram e Twitter. Carvalho (2011) afirma que, com o acesso à interatividade, a rapidez nas buscas e a capacidade de criar conteúdos próprios nas redes sociais, os consumidores mudaram e, assim, para as marcas, não é mais suficiente impactar, persuadir e convencer, mas, sim, informar, engajar, envolver e entreter. O autor ainda menciona



que as Publicidades tradicionais já não despertam mais este novo consumidor e que novas Publicidades devem ser exploradas para ganhar a simpatia do público.

Correa (2006), por sua vez, explica que a comunicação interativa deve ser recorrente nessas redes, onde seu desenvolvimento relaciona-se ao design, aos diferentes recursos que as mesmas podem oferecer, onde a linguagem deve ser em modo de conversa com o consumidor, de forma que as pessoas possam trocar suas experiências livremente sobre o assunto.

Dentre as redes sociais que mais se sobressaem atualmente, podemos destacar o Facebook que, segundo Recuero (2009), é um dos sistemas com maior número de usuários no mundo. Torres (2009) explica que o Facebook é uma rede segura onde só se pode ver o perfil completo de uma pessoa quando for amigo ou pertencer ao mesmo grupo, e também é fácil interagir com as atualizações que aparecem no mural, as quais permitem curtir, comentar, compartilhar e até remover. “Além disso, uma vez que o Facebook suporta ferramentas de terceiros, muitas empresas aproveitaram a oportunidade para utilizar a página como serviço centralizado para compartilhamento de conteúdo” (WEIBERG, 2010, p. 153).

O Facebook é uma grande ferramenta para empresas e marcas, pois a comunicação é mais direta com o público, fazendo com que as interações sirvam de *feedback* para ideias novas, melhorias e elogios. Weiberg (2010) admite que a ferramenta gratuita mais popular para profissionais é a página do Facebook, que são perfis de negócios, produtos, serviços, enfim, hoje há mais de 62 categorias diferentes para essas páginas. O autor diz, ainda, que há um melhor desempenho dessas páginas quando o conteúdo publicado é atraente e cativante.

Outra ferramenta do Facebook é a “Publicidade paga”, na qual pode-se fazer um anúncio, seja de um evento, de uma página ou de uma publicação, e a mesma é direcionada a um público específico.

Quadro 2 - Quadro-síntese

Peças	Observações
Websites	Serra e Canavilhas (2009) comentam que os sites não devem apenas seduzir o utilizador por sua aparência, e sim ser persuasivo e informativo também, por isso devem ser estudadas as características que devem possuir e qual a importância de cada uma delas.



Peças	Observações
Redes Sociais	Carvalho (2011) afirma que com o acesso à interatividade, a rapidez nas buscas e a capacidade de criar conteúdo próprios nas redes sociais, os consumidores mudaram e, assim, para as marcas, não adianta mais impactar, persuadir e convencer, mas, sim, informar, engajar, envolver e entreter.
Facebook	Weiberg (2010) admite que a Página do Facebook é uma ferramenta gratuita muito popular entre os profissionais e pode ter grande desempenho quando o conteúdo publicado for atrativo e cativante.

Fonte: elaborado pelos autores

3 BRANDING

De acordo com Newbery e Farnham (2013), o *branding* é uma promessa do que a empresa representa e oferece ao cliente, sendo uma estratégia para atingir as expectativas e objetivos, pois se uma marca é representada de uma forma errada ou as decisões e estratégias que estão sendo implementadas não combinarem com o público-alvo, a marca ou empresa pode estar comprometida.

Para Tybout e Calkins (2006), o *branding* passa a impressão de ser algo fácil, e reforçam que estes desafios de criar e construir marcas são excepcionais. Os autores citam, ainda, que as marcas podem impactar consideravelmente o modo como as pessoas enxergam os produtos e que, raramente, as pessoas veem apenas o produto ou serviço, e sim, visualizam um produto associado a uma marca.

Newbery e Farnham (2013) colocam como objetivo principal do *branding* fazer com que não se construa simplesmente uma “mera marca” e, sim, que se planeje o reforço do seu significado e a forma como a marca pode estar sempre inovando e presente no mercado. Uma marca não deve ser apenas uma marca. Batey (2010, p. 15) corrobora dizendo que elas “carregam correntes profundas de significados em termos de contexto de uso, de natureza sociopsicológica dos consumidores e das culturas às quais pertencem”.

Para um *branding* de sucesso, Kotler (2008) pontua cinco elementos indispensáveis, são eles: consistência, clareza, continuidade, visibilidade e autenticidade. Apresentaremos a seguir o significado de cada um dos elementos mencionados por Kotler: a *consistência*, que pode ser compreendida como a regra mais importante, a qual deve estar presente em todos os fatores relevantes da construção da marca, não apenas na relacionada ao produto e, sim, desde o atendimento, no canal de

marketing e também na maneira como o funcionário lida com o recebimento de queixas e atende ao telefone. A *clareza* é parte essencial no processo; é na clareza que o cliente, os funcionários, os donos e os investidores entendem com transparência aquilo que a empresa/marca representa. A *continuidade* implica na representatividade que a empresa/marca possui perante os outros, e isso é um fator que não pode mudar, obtendo-se, através desta constância, a confiança do cliente. A regra da *visibilidade* faz-se necessária para que a marca esteja sempre visível para o público-alvo, concretizando uma crescente partilha das mentes dos clientes e futuros clientes. Por último, a *autenticidade*, que tem como objetivo principal criar originalidade, focando, assim, na percepção do público e nas atitudes de todos os integrantes da empresa.

3.1 OS IDEAIS DA IDENTIDADE DA MARCA

Para Wheeler (2012), o importante não é o tamanho da empresa ou da marca em questão e, sim, a presença de um processo criativo responsável. Para que isso seja possível, conter alguns ideais são fundamentais: visão, significado, autenticidade, diferenciação, durabilidade, coerência, flexibilidade, comprometimento e valor. Em seguida, explicaremos um pouco sobre cada ideal.

3.1.1 Visão

Wheeler (2012 p. 41) menciona que “o fundamento e a inspiração das melhores marcas é a visão estimulante de um líder eficaz, eloquente e apaixonada”. Corroborando com a autora, Bedendo (2015) comenta ainda que, para atingir sucesso, um empreendedor deve canalizar seu envolvimento e sua paixão na marca/empresa e comunicar-se de maneira adequada com seu cliente.

3.1.2 Significado

A marca deve significar algo para quem a consome e não ser apenas um nome. Batey (2010 p. 189) explica que “o significado de uma marca é estabelecido a partir de como ela é percebida pelo público em nível consciente de como ela age dentro dele no nível semi ou subconsciente”. Wheeler (2012) acrescenta que as melhores marcas são aquelas que representam algo importante para o consumidor, seja uma grande ideia ou uma voz que se destaca. Por fim, destaca, também, que o significado da marca raramente é imediato, ele dá-se com o tempo.



3.1.3 Autenticidade

Autenticidade é ser original. Wheeler (2012) declara que este ideal só é possível quando a proposta da marca é clara para o público, quando as organizações sabem quem são e o que representam.

3.1.4 Diferenciação

Neste ideal, Wheeler (2012) explica que as marcas sempre competem dentro de sua categoria de mercado, porém, em certo grau, competem com todas as marcas que querem nossa atenção e dinheiro. Elas devem possuir um diferencial, algo inovador ou marcante que faça a marca ser notada, ser diferenciada, e assim ser escolhida perante as outras.

3.1.5 Durabilidade

Em um mundo onde existe um fluxo constante de informações, marcas que transmitem confiança e que estão a tempo no mercado possuem um ponto a mais com o público. Wheeler (2012, p. 50) explica que “para conquistar durabilidade, é preciso se comprometer com o patrimônio de uma ideia central durante bastante tempo e com a capacidade de transcender mudanças”.

3.1.6 Coerência

Para Wheeler (2012, p. 52) “a coerência é a qualidade capaz de garantir que todas as peças se encaixem perfeitamente para o cliente”. A autora ainda comenta que é apenas uma linha projetada para construir confiança, fidelidade e agradar ao público.

3.1.7 Flexibilidade

As marcas são obrigadas a serem flexíveis, devido à inovação constante do mundo. Wheeler (2012) menciona, ainda, que marcas propensas às mudanças devem ter identidades de marcas que sejam flexíveis, para que, dessa forma, consigam se ajustar rapidamente às novas oportunidades no mercado.

3.1.8 Comprometimento

Wheeler (2012) explica que se engana quem pensa que o trabalho mais árduo está cumprido, uma vez feita a nova identidade de marca. O comprometimento com a marca, o processo de deixá-la ativa no mercado e seu aperfeiçoamento é um trabalho que deve ser constante.

3.1.9 Valor

Todos os processos devem defender o valor da marca, seja o posicionamento, o site, os produtos e serviços, a embalagem. Wheeler (2012, p. 58) alerta que “o novo modelo de negócios para todas as marcas é ser socialmente responsável, ecologicamente consciente e lucrativo”.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Para mostrar a importância da imagem para a formação do significado dos anúncios, exploraremos duas peças da marca Hareburger, sendo uma impressa e uma digital, utilizando como base a Análise de Imagem da autora Joly (1994), e aprimorando o estudo feito em todo o trabalho com os demais autores.

Também, essa análise se faz importante pois pode obter grandes resultados para a marca, mostrando o caminho a qual deve seguir, a visão do consumidor perante sua comunicação e se há coerência entre os signos e textos nas peças.

4.1 ANÁLISE IMPRESSA

Figura 1 – Peça para revista Península



Fonte: arquivo cedido pela empresa



Este é um anúncio de página única divulgado na revista Península. Esta revista é entregue no condomínio da Península, na Barra da Tijuca, na cidade do Rio de Janeiro, onde estima-se que quase 28.000⁴ moradores a leiam, estando disponível também na revista on-line do site.

O endereço da franquia do Hareburger anunciada é no Shopping Open Mall, que é incorporado no bairro da Península, ou seja, a marca utilizou-se de uma divulgação direta para o público-alvo.

Os produtos que compõe a imagem, segundo Raphael Marques (proprietário e idealizador da marca), são os principais e mais procurados: o hambúrguer, a batata quântica rústica e o haremaltino vegano. Os traçados de linhas que incluem desenhos de planeta, foguete e espaçonave afirmam, ainda mais, o posicionamento da marca, complementada com o texto que a acompanha: "expanda seu universo, experimente um hare". Outro fato importante é que a empresa contém o selo de 1º *fast-food* vegetariano do mundo, fato este que agrega valor para o anúncio, pois aparece também na imagem.

4.1.1 Mensagem plástica

Iniciando a análise da mensagem plástica percebe-se que o suporte é dado por folha de revista, em página inteira. É um anúncio publicitário, criado especialmente para ser divulgado neste meio. Conforme mencionado na seção anterior, de acordo com Martins (2006), a revista tem grande credibilidade entre os consumidores e capacidade de atingir pessoas com os mesmos gostos. Neste caso, atinge pessoas da mesma região, no mesmo condomínio onde se encontra a franquia.

Seguindo a análise, a imagem não possui uma moldura, e os produtos estão centralizados, porém, tanto a mesa de apoio dos produtos quanto os desenhos pontilhados dão a impressão de que continuam além da página. Como possui um fundo preto, essa continuação da mesa e dos pontilhados não influencia no imaginário do consumidor, mas, segundo Sant'anna (2002), citado anteriormente, anúncios sem margem tem mais eficácia.

O enquadramento dos produtos está centralizado, porém a mesa onde estão apoiados não está reta na fotografia, criando profundidade na parte de baixo do anúncio, mostrando, também, que o haremaltino está um pouco atrás do hambúrguer e das batatas.

⁴ Disponível no site: <<http://sentineliesobral.com.br/condominio/peninsula>>. Acesso em: 17 mar. 2018.



O ângulo que o anúncio apresenta é o ângulo normal, que coloca o produto na altura dos olhos. Conforme menciona Joly (1994), é o ângulo que dá impressão de realidade e naturaliza a cena. De acordo com George Péninou, mencionado por Joly (1994), a composição do anúncio é feita pela construção axial, a qual coloca o produto exatamente no centro do anúncio, no eixo do olhar, bem iluminado e chamativo.

Observando atentamente, percebemos que a maioria dos signos utilizados no anúncio têm um formato mais arredondado. As cores predominantes no anúncio são as cores neutras, como o preto, o branco e o marrom. Outras cores utilizadas são algumas das cores-padrão da marca, como o verde e o amarelo. O preto no fundo ajuda na iluminação, que está focada nos produtos.

A cor verde significa natureza e saúde, reafirmando o posicionamento da marca de *fast-food* vegetariano e saudável; a cor amarela significa alegria, traz calor e iluminação; a branca é pureza, limpeza e paz; o marrom da embalagem também pode ser associado a produtos naturais e estilo de vida saudável. Por se tratar de um anúncio de revista, a textura é lisa, ideal para este meio (MARTINS, 2006).

A seguir, reuniremos as informações demonstradas, para termos uma visão mais detalhada dos resultados encontrados na mensagem plástica:

Quadro 3 – mensagens plásticas anúncio impresso

Significantes plásticos	Significado
Moldura	Ausente: não influencia no imaginário
Enquadramento	Centralizado com profundidade
Ângulo	Normal: na altura dos olhos
Composição	Axial: coloca o produto em evidencia no centro da peça.
Formas	Arredondadas e suaves.
Cores e iluminação	Dominantes: cores neutras (preto, branco, marrom) cor quente: amarelo
Textura	Lisa: visual

Fonte: elaborado pelos autores



4.1.2 Mensagem icônica

Analisando o anúncio, percebemos ícones presentes em toda peça. Nesta parte do trabalho, compreenderemos os motivos de cada elemento presente na imagem. Apenas para relembrar, conforme mencionado anteriormente, a mensagem icônica abrange os itens não verbais que formam e transmitem uma mensagem.

A mesa é o apoio dos produtos principais; sem ela, os objetos estariam voando na página, por isto ela faz-se necessária. O hambúrguer, o haremaltino e a batata quântica rústica, como já explicado em texto anterior, são os produtos principais do Hare-burger. Portanto, além de evidenciá-los no anúncio, estão presentes para provocar no consumidor o desejo. Recapitulando o que diz Sant'anna (2002), a Propaganda atua sobre o consumidor transmitindo sentimentos, pensamentos e agindo favoravelmente ao produto, caso essa comunicação seja eficaz, teremos o comportamento da compra. Por este motivo, os três produtos estão em evidência no anúncio, pois provocam o desejo e a vontade de comer.

Os desenhos do planeta, do foguete, das estrelas, da espaçonave e também o pontilhado explicitam, de maneira enfática, a questão do cósmico, da brincadeira, do imaginário. E, ainda, de acordo com Wheeler (2012), referenciada anteriormente, a coerência entre as peças é de fato muito importante, pois obtém figuras que conversam e peças que seguem uma linha, reiterando as escolhas da marca e seu posicionamento, agradando o público e criando confiança na marca.

Observa-se, também, que a embalagem da batata quântica rústica possui os desenhos com os mesmos traços que o anúncio. Em concordância com Sant'anna (2002), afirmamos que a embalagem pode carregar uma ideia da marca, e não ser apenas um meio de preservação. Quando é bem apresentada, pode ser um grande fator de vendas. Neste caso, ela demonstra o cuidado que a marca tem com o consumidor, de apresentar produtos vegetarianos e saborosos e, também, proporcionar uma experiência visual da marca na hora de comer seu lanche.

Outro signo importante nesta peça é o selo de primeiro *fast-food* vegetariano do mundo, o qual é utilizado para informar e agregar valor tanto ao anúncio, como à marca. Relembrando novamente a seção anterior, neste signo obtemos dois ideais da identidade da marca, conforme cita Wheeler (2012), sendo eles o Significado e a Autenticidade. O significado é como a marca é percebida pelo público, e o fato da marca ser vegetariana imediatamente a torna consciente, seja por motivos éticos, relacionados à saúde, religiosos ou ambientais. E o que poderia ser mais autêntico e original do que ser o primeiro *fast-food* vegetariano do mundo?

Como citado anteriormente por Wheeler (2012), a estratégia da marca cria uma ideia central para que toda a comunicação seja harmoniosa. E ao observarmos o anúncio, percebemos que ele segue a linha da estratégia da marca. Todos os ícones presentes na peça possuem motivos coerentes com as escolhas e o posicionamento da Hareburger.

Quadro 4 – Mensagens icônicas anúncio impresso

Significantes icônicos	Conotações de segundo nível
Mesa	Dá realidade à imagem
Produtos: hambúrguer, haremaltino e batata	Provoca desejo no consumidor
Desenhos: planeta, espaçonave, foguete e estrelas	Cósmico, imaginário
Selo	Agrega valor

Fonte: elaborado pelos autores

4.1.3 Mensagem linguística

Para persuadir os consumidores, muitos dos anúncios possuem frases ou textos, que ajudam na rápida compreensão da mensagem. Este anúncio possui um texto como chamada principal, centralizado na parte superior, que diz: “Expanda seu Universo, experimente um Hare”, convidando o consumidor a experimentar os produtos da marca e, mais uma vez, brincando com a questão de universo e mundo cósmico. A letra utilizada tem um traço grosso e a cor é amarela, trazendo alegria à peça e chamando bastante atenção. Podemos dizer que esta frase utiliza o lado mais religioso do vegetarianismo que, para algumas religiões, é uma recomendação de estilo de vida, a qual levará a purificação do corpo e da mente, e por isso a frase “expanda seu universo”.

Logo abaixo, à esquerda, temos o selo com o texto que afirma que o Hareburger é o primeiro *fast-food* vegetariano do mundo. E à direita, escrito em branco com traços finos, duas frases dentro de arabescos de trigo que qualificam os produtos, afirmando que são bons e gostosos: “as batatas mais crocantes” e “sobremesas dignas de Oscar”.

O logo da marca está centralizado na parte inferior do anúncio, e ao lado direito o endereço da franquia que está sendo divulgada. A linha de raciocínio para o consumi-

dor é: primeiro ele é chamado para o anúncio lendo o “texto chamada”, depois verifica o selo vegetariano, as qualidades dos produtos e, em seguida, identifica a marca e o lugar onde encontrar.

4.2 ANÁLISE DIGITAL

Figura 2 – Card para Redes Sociais



Fonte: Facebook do Hareburger

Este card para Facebook e Instagram foi postado no dia do início do Rock in Rio 2017. A marca aproveitou a oportunidade para divulgar seu hambúrguer “Hare Rock Shutney Mango’s Fly”. Na peça, temos o hambúrguer com a indicação do seu nome. E, por se tratar de rock, fez-se então uma brincadeira, inserindo um raio no hambúrguer, fazendo uma alusão à David Bowie, também conhecido como “Camaleão do Rock”. Os desenhos de estrelas, que já vimos em outras peças e uma faixa perguntando “fome de rock?”.

4.2.1 Mensagem plástica

Como suporte têm-se o card para redes sociais em formato quadrado, ideal para postagens na Internet. Lembramos aqui que as redes sociais, de acordo com Dordor

(2007), mencionado na seção anterior, têm grandes características, como a interatividade, a escolha do público-alvo, além dos limites geográficos e de mercado.

O anúncio não possui moldura, e conta com um enquadramento centralizado, com foco no produto. O ângulo da foto é na altura dos olhos – o natural – focando no hambúrguer e deixando as laterais e o fundo um pouco mais desfocados. A composição, de acordo com George Péninou, mencionado por Joly (1994), é a axial, a qual se baseia no produto.

Suas cores predominantes são o amarelo (a alegria) e roxo (que representa o místico, misterioso). E, também, o vermelho e verde, presentes no raio do David Bowie, que chama bastante atenção, representando o rock. A iluminação é centralizada no hambúrguer, obtendo uma luz vinda da direita. Já a textura é lisa, ideal para esse tipo de peça.

Quadro 5 – mensagens plásticas anúncio digital

Significantes plásticos	Significado
Moldura	Inexistente
Enquadramento	Central, foco no produto
Ângulo	Natural, na altura dos olhos
Composição	Axial, com foco no produto
Cores	Dominantes: Roxa - mistério Amarelo - alegria
Iluminação	Com foco no hambúrguer
Textura	Lisa

Fonte: elaborado pelos autores

4.2.2 Mensagem icônica

Iniciamos a mensagem icônica falando do produto principal que é o hambúrguer “Hare Rock Shutney Mango’s Fly”. Acreditamos que a marca utilizou bem a oportunidade do Rock in Rio 2017 para fazer uma maior divulgação em cima desse produto. Além de provocar vontade, a marca utiliza do bom humor e da esperteza para fazer sua Publicidade nas redes sociais (neste caso, o *card* foi postado no Facebook e Insta-



gram). Recordamos o que explica Carvalho (2011): com o acesso à interatividade e a rapidez nas buscas, os consumidores mudaram muito e, hoje, não é suficiente apenas impactar e persuadir, a marca deve informar, envolver e entreter nas suas postagens. Acreditamos que este anúncio transparece bem isso, pois utiliza do entretenimento e envolve a todos, principalmente os que vão conhecer ou conhecem o Rock in Rio.

Outro ícone presente são os desenhos de estrelas, que buscam expressar o posicionamento da marca, de mundo cósmico, do imaginário, como já mencionado na análise anterior, se faz presente nessa peça. O raio em vermelho e verde no hambúrguer representa David Bowie, ícone do Rock, reforçando, assim, tanto o nome do hambúrguer e a chamada escrita do anúncio, quanto a questão do Rock in Rio. Este ícone também faz uma comparação, mostrando que o hambúrguer é bom, é como o astro do rock.

Incluímos aqui um dos ideais da identidade da marca, mencionada por Wheeler (2012) e Bedendo (2015) que é a Visão, a qual, para atingir o sucesso de uma marca, o líder deve ser apaixonado, obter ideias eficazes e eloquentes e, principalmente, enxergar à frente. E o que vemos neste anúncio é que o Hareburger soube usar a oportunidade do Rock in Rio, ou seja, teve visão para atingir o público.

Quadro 6 – mensagens icônicas anúncio digital

Significantes icônicos	Conotações de segundo nível
Produto: hambúrguer	Vontade, oportunidade
Desenhos de estrelas	Mundo cósmico, imaginário
Raio David Bowie	Rock, ícone do Rock

Fonte: elaborado pelos autores

4.2.3 Mensagem linguística

A frase-chamada do anúncio é a argumentação “Fome de Rock?”, que atrai bastante atenção pelo seu escrito amarelo e fundo roxo, numa fonte jovial. Ela enfatiza a questão do nome do hambúrguer e também do Rock in Rio, chamando o consumidor para ver o anúncio.

Logo abaixo, temos um escrito em amarelo, bem alegre, em um formato mais arredondado, que é o nome do hambúrguer “Hare Rock Shutney Mango’s Fly”. Um



nome impactante para um hambúrguer, que desperta interesse e brinca com o bom humor do Rock. Já o logotipo da marca encontra-se no canto inferior, à direita, nas cores-padrão da marca: verde, amarelo e branco.

Após as análises, apresenta-se, a seguir, as considerações finais delineadas para este estudo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabemos que a Publicidade, quando bem empregada, pode atingir grandes resultados, porém, para que tal façanha seja possível, a marca deve ter alguns cuidados, principalmente em mídias impressas e digitais. Tratando-se da marca Hareburger, o cuidado é dobrado, pois seu público-alvo é vegetariano, conhecido por ser formador de opiniões, cuidadoso com as questões que envolvem saúde, ética e que se envolve muitas vezes em questões religiosas e ecológicas. A imagem, portanto, tem um papel importante para a significação da mensagem; posto isto, analisamos, neste trabalho, as mensagens presentes em dois anúncios da marca, observando seus aspectos imagéticos (plásticos, icônicos e linguísticos).

Ao fim deste estudo, entende-se que o mesmo teve seu objetivo geral atingido. A mensagem que a Hareburger comunica em suas peças condiz ao posicionamento da marca, mostrando estratégia, principalmente visual, que busca enfatizar essa junção de astros, mundo cósmico e gastronomia vegetariana. Quanto aos objetivos específicos, ressalta-se, também, o atingimento dos mesmos. A mensagem plástica dos anúncios analisados mostra-se coerente, não utilizando molduras, buscando manter o foco principal no produto, despertando desejo e curiosidade no consumidor. As cores mais utilizadas são características da marca, como o roxo, que traz consigo toda significação de mundo místico, de lado espiritual; o amarelo, que significa alegria, traz luz; e o verde tem uma significação muito importante de natureza, saúde e liberdade. Além das interpretações destacarem ainda mais os ideais da marca, estas cores são referenciais para produtos naturais e vegetarianos.

Como mensagem icônica, a marca procura sempre realçar o produto vegetariano e suas qualidades, visando, também, através de itens como desenhos de estrelas e planetas, reforçar o seu posicionamento e criar uma linha para suas peças, a qual englobe o produto vegetariano e todos os ideais de imaginário, mundo cósmico, outra galáxia, etc.

Na mensagem linguística, a marca utiliza uma linguagem mais jovem e bem-humorada, além de utilizar fontes que visam atrair a atenção do público para o anúncio. Na maioria dos casos analisados, o texto de substituição é utilizado com conteúdo



que expressa o vegetarianismo de uma forma mais leve, despertando interesse e curiosidade.

Estes resultados foram condizentes com o esperado pelos pesquisadores, confirmando, assim, a hipótese inicialmente delineada. Percebeu-se, nas peças analisadas, a importância em demonstrar esse cuidado da empresa para com o seu público, tanto nas cores utilizadas quanto nas mensagens expostas nos anúncios. E, principalmente, identificou-se a relevância da análise de imagem de Martine Joly (1994) para a Publicidade e, ainda, para a construção de uma estratégia visual e posicionamento de marca.

Esta pesquisa apresentou algumas dificuldades em sua execução. Podemos citar, dentre elas, a complexidade em encontrar bibliografia disponível sobre vegetarianismo, principalmente em português. Ressalta-se, no entanto, que esse fato não comprometeu os resultados apresentados no trabalho, graças aos e-books disponibilizados pela Sociedade Vegetariana Brasileira.

Como sugestão de estudos futuros, há a possibilidade da realização de um estudo de caso múltiplo envolvendo mais empresas vegetarianas ou, até mesmo, veganas. Dessa forma, poderemos relacioná-las, aplicando a Análise de Imagem proposta pela autora francesa Martine Joly (1994). Há, inclusive, a oportunidade de verificar se o posicionamento e as estratégias são condizentes às imagens apresentadas pelas marcas previamente selecionadas.

REFERÊNCIAS

AITCHISON, Jim. **A Propaganda impressa do século 21**. São Paulo: Bossa Nova, 2007.

BATEY, Mark. **O significado da marca**: como as marcas ganham a vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BEDENDO, Marcos. **Branding para empreendedores**. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2015.

CARVALHO, João Henrique Dourado de. A Publicidade nas redes sociais e a geração Y: A emergência de novas formas de comunicação publicitária. **Revista Negócios em Projeção**, volume 2, 2011.

CORREA, Rodrigo Stéfani. **Propaganda digital**: em busca da audiência através de sites multimídias da Web. Curitiba: Juruá, 2006. 118 p.



DORDOR, Xavier. **Mídia/mídia alternativa:** a escolha de uma estratégia global de comunicação para a empresa. São Paulo: Nobel, 2007.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem.** 70 ed. Lisboa: 1994.

KOTLER, Philip. **Gestão de marcas em mercados B2B.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade:** uma introdução. São Paulo: Atlas, 1976.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!:** um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Atlas, 2006.

NEWBERY, Patrick; FARNHAM, Kevin. **Experience Design:** A Framework for Integrating Brand, Experience, and Value. New Jersey: [s.e.], 2013.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade:** fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomsom Learning, 2007.

PREDEBON, José *et al.* **Propaganda:** profissionais ensinam como se faz. São Paulo: Atlas, 2000.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

RAMALHO, José Antônio. **Mídias sociais na prática.** São Paulo: Elsevier, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

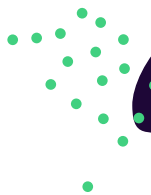
SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SERRA, Paulo; CANAVILHAS, João. **Informação e persuasão na web:** Relatório de um projecto. Portugal: Labcom, 2009.

TAMANAHA, Paulo. **Planejamento de mídia:** teoria e experiência. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

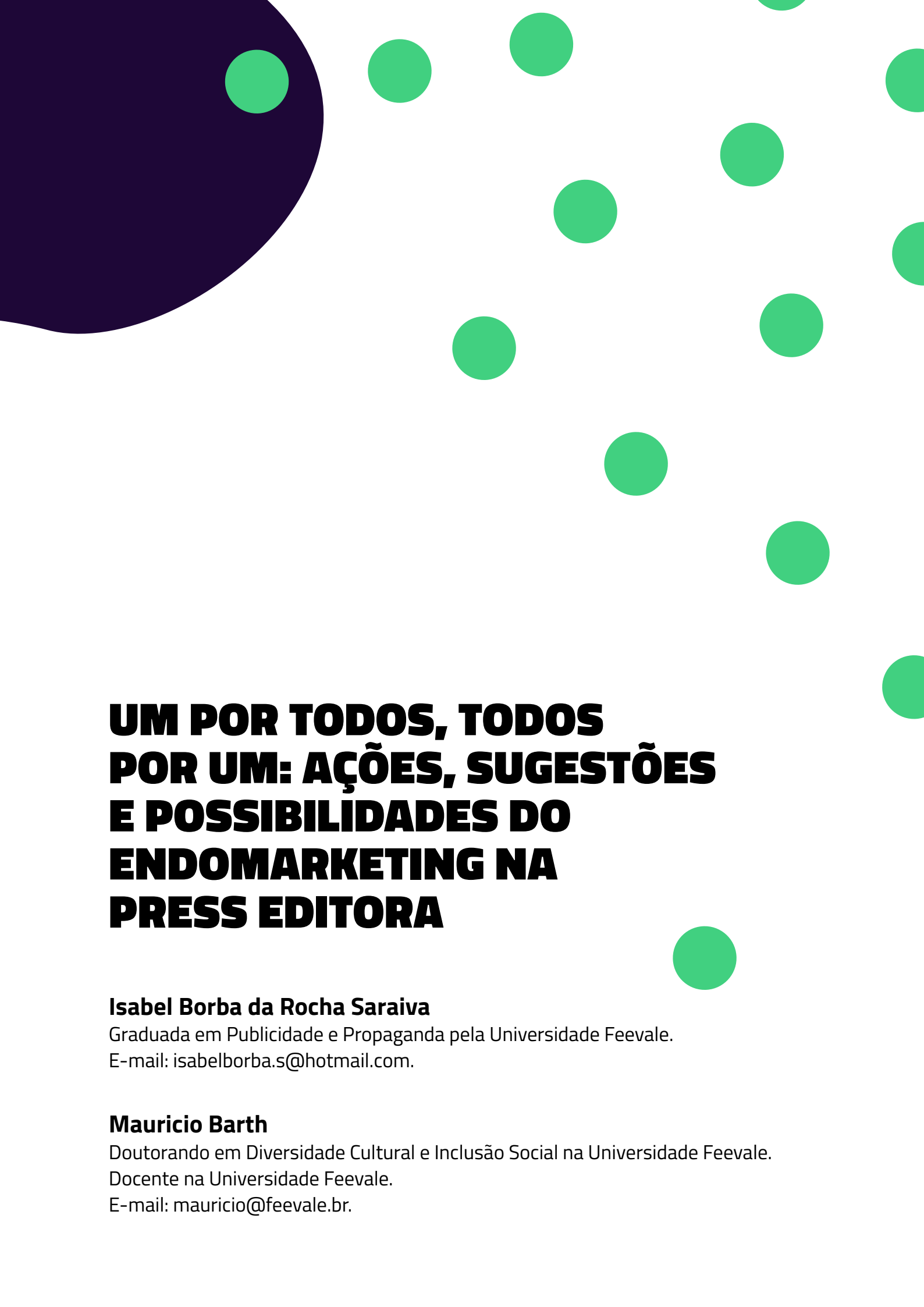
TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e Publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. **Branding.** São Paulo: Atlas, 2006.



WEIBERG, Tamar. **As novas regras da comunidade**: marketing na mídia social. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2010.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.



UM POR TODOS, TODOS POR UM: AÇÕES, SUGESTÕES E POSSIBILIDADES DO ENDOMARKETING NA PRESS EDITORA

Isabel Borba da Rocha Saraiva

Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale.
E-mail: isabelborba.s@hotmail.com.

Mauricio Barth

Doutorando em Diversidade Cultural e Inclusão Social na Universidade Feevale.
Docente na Universidade Feevale.
E-mail: mauricio@feevale.br.



RESUMO

O presente estudo tem como objetivo geral investigar e analisar as estratégias de Endomarketing de uma empresa taquarense de listas telefônicas impressas e digitais, a partir da percepção de seus funcionários. Entrevistou-se, dessa forma, nove funcionários da Press Editora, dos quais cinco são da área de vendas, dois profissionais da criação de arte, um do setor financeiro e, o último, um colaborador terceirizado, que é responsável pela manutenção dos equipamentos da empresa. Com a análise dos resultados, percebeu-se o entendimento que os colaboradores da instituição têm sobre Endomarketing e como eles depreendem essas ações dentro da Press Editora. Além disso, ao fim do trabalho, os autores deste estudo apontam sugestões para o planejamento de Endomarketing da empresa.

Palavras-chave: Endomarketing. Instrumentos de Endomarketing. Press Editora.



1 INTRODUÇÃO

Segundo Costa (2014), sempre se valorizou o cliente de uma empresa, mas nunca seu funcionário. Com esse pensamento, surgiu o Endomarketing. Diversos autores afirmam que o termo foca no bem-estar dos colaboradores, criando um ambiente harmonioso, resultando em mais produtividade para a empresa.

No Brasil, ao analisar a procura pelo tema, principalmente a quantidade de trabalhos acadêmicos realizados, percebe-se que existe, ainda, pouco conteúdo sobre o assunto. O presente trabalho é, portanto, importante para a região do Vale do Paranaíba, pois observa-se não haver estudos sobre Endomarketing nas microempresas da região, mais especificamente na cidade de Taquara/RS. Como foi constatado por inúmeros autores pesquisados, é fundamental conhecer a visão que os funcionários têm sobre as empresas onde trabalham, por isso, os autores desta pesquisa selecionaram a Press Editora, local onde um deles trabalha, para realizar o presente estudo. Na análise prévia desta organização, encontraram-se algumas ações de Endomarketing já aplicadas.

Nesse sentido, para este estudo estabeleceu-se a seguinte problematização: Como as estratégias de Endomarketing de uma empresa de lista telefônica digital localizada em Taquara/RS são percebidas por seus funcionários? Teve-se como pressuposto que as atuais ações, que incluem cartazes, treinamentos, datas festivas, reuniões, grife interna e mensagens virtuais (BRUM, 2005) são percebidas de formas diferentes entre os três perfis de funcionários. Portanto, o trabalho instituiu três direções hipotéticas. A primeira é que as funcionárias que trabalham diretamente no escritório (setor financeiro e criação) percebem as ações de forma satisfatória, pois este é o feedback gerado pelas mesmas durante conversas internas. A segunda hipótese é que os funcionários do setor de vendas percebem as ações de forma equivocada pois, através do comportamento dos mesmos no dia-a-dia, constata-se um certo distanciamento, a ponto de ocorrer alta rotatividade nesse setor. Já quanto aos funcionários terceirizados, que fazem a distribuição dos materiais impressos e a manutenção dos equipamentos da empresa, acredita-se que se sintam bem com a forma como é trabalhado, já que os mesmos realizam tarefas para a Press Editora há muitos anos sem reclamações.

O objetivo geral deste trabalho consiste em investigar e analisar as estratégias de Endomarketing da Press Editora, a partir da percepção de seus funcionários, com a finalidade de entender e relacionar esse processo com as teorias pesquisadas. Para tanto, estabeleceram-se três objetivos específicos: o primeiro é fundamentar, com base na teoria disponível, o tema Endomarketing e seus instrumentos. O segundo é

investigar as ações que já são aplicadas na empresa e o terceiro é sugerir melhorias nas ações já aplicadas pela Press Editora.

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1 MARKETING: CONCEITOS BÁSICOS

De acordo com Kotler (2000), o termo Marketing surgiu entre 1905 e 1910, quando economistas perceberam que demanda, preço e oferta não eram decisivos na hora da compra. Conforme Chaston (1992), o Marketing ganhou força após a segunda guerra mundial, quando as empresas começaram a se reconstruir. Limeira (2007) mostra que, com a globalização, os mercados foram se expandindo, surgindo mais concorrência e, assim, houve a necessidade de conquistar novos mercados.

Sandhusen (2003) analisa o Marketing por meio de três conceitos: necessidade (o que o consumidor precisa ou deseja), demanda (poder de compra) e troca que, para o autor, surge nos primórdios do Marketing. Para ele, “troca é o denominador comum de toda a atividade de Marketing” (SANDHUSEN, 2003, p. 03). Kotler (2000), corroborando, diz que a troca é a chave de tudo, pois cabe ao profissional de Marketing detectar as necessidades do mercado para, então, encontrar seu público-alvo e, assim, convencê-lo a comprar um produto.

O autor defende, ainda, que o Marketing só existe com o propósito de gerar uma troca por meio da satisfação do público-alvo. Grönroos (2009) mostra que existem inúmeros objetivos no Marketing, e que todos são voltados para o cliente, não para as vendas. Segundo o autor, o Marketing não deve apenas atrair novos clientes, ele precisa conquistar a confiança deles.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o Marketing tem quatro fases. A primeira é focada na venda de produtos, a segunda é orientada ao cliente, a terceira é voltada aos valores e a quarta é direcionada à humanização das empresas, aproximando-as do seu cliente.

Figura 1 - 4 fases do marketing



Fonte: Elaborado pelos autores



Segundo Dalpiaz (2002, p. 19), o Marketing ajuda as organizações a suprirem os desejos dos consumidores e a conquistar os clientes. Mas, de acordo com o autor, “Se as empresas se empenham em satisfazer as necessidades dos seus clientes externos, porque não se empenhar em satisfazer as necessidades de seus clientes internos?”.

2.2 CONCEITOS E OBJETIVOS DO ENDOMARKETING

De acordo com Bardin (2004):

Uma empresa pode fazer uma propaganda fantástica, ter uma fachada linda e oferecer ótimos produtos e, ainda assim, continuar sendo uma entidade abstrata. O que lhe dá vida são, justamente, as pessoas que ali trabalham. Portanto, sendo eles que dão vida à organização, nada mais salutar do que investir no público interno (BARDIN, 2004, p. 53).

Foi com este pensamento de valorização do cliente interno que surgiu o Endomarketing. Conforme Barth e De Negri (2012), não existe um consenso entre os inúmeros autores sobre como surgiu o termo. Brum (2010) diz que a expressão foi registrada no Brasil em 1996 por Bekin, devido à falta de integração entre os funcionários de uma empresa. Percebeu-se que eles não conheciam os valores nem os objetivos da entidade em que trabalhavam, por isso, Bekin buscou soluções que não eram encontradas na literatura de Marketing, surgindo, assim, o Endomarketing.

De acordo com Brum (2005, 2010), para entender o que é Endomarketing, primeiro é preciso entender com quem estamos trabalhando. O funcionário da organização não é apenas um empregado, ele é um patrimônio da empresa (BRUM, 2005, 2010). Bekin (2004) diz que o Endomarketing tem como objetivo construir um relacionamento com o funcionário com base na lealdade. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 34) mostram que os funcionários precisam ser os “embaixadores dos valores da empresa” para que eles consigam transmitir ao cliente *o que é e o que faz* a organização. Costa (2014) diz que quando o funcionário aceita as ações de Endomarketing, ele passa a ser um aliado, trazendo benefícios para a empresa.

Cerqueira (2005) mostra que o Endomarketing trabalha com estímulos motivacionais e que, para melhorar o comprometimento dos funcionários, é preciso trabalhar valores como autoestima, empatia e tratar todos da mesma forma, independente dos cargos. Costa (2012, p. 15) diz que “não há como dissociar o Endomarketing de motivação, pois sua prática está diretamente ligada ao engajamento do colaborador”. O autor ressalta, ainda, que a motivação não pode ser espontaneamente gerada. Ela

parte do próprio colaborador. Oliveira, Aquino e Silva (2014) mostram que quando o funcionário se sente valorizado pela empresa, ele acaba se motivando mais, afetando positivamente sua produtividade.

Sobre objetivos, Brum (2010, p. 18) acrescenta que “[...] pessoas felizes produzem mais e melhor. Essa é a essência do Endomarketing”. Percebe-se que, quando bem trabalhado, o Endomarketing afeta não só a felicidade do seu colaborador, mas leva a empresa a lucrar mais, pois a mesma recebe mais produtividade do seu funcionário.

Figura 2 - Foco do Endomarketing



Fonte: Elaborado pelos autores

2.3 INSTRUMENTOS DO ENDOMARKETING

Para as ações de Endomarketing funcionarem, é preciso ter uma comunicação real, que aproxime o colaborador da empresa (BRUM, 2005). Existem alguns instrumentos criados para facilitar essa comunicação, como o repasse de informações e avisos. Segundo Barth e De Negri (2012), o foco desses instrumentos está voltado às necessidades da empresa e devem ser escolhidas ações que se adaptem ao cotidiano da mesma, já que, segundo Bekin (2004, p. 52), cada empresa é um “organismo vivo” e precisa de um plano que se ajuste às suas necessidades.

Ao tratar de comunicação interna, Inkotte (2000) diz que este é o elemento mais importante dentro do Endomarketing, já que é a forma como as informações chegam aos funcionários. Segundo Brum (2005), é de responsabilidade da empresa informar tudo que acontece, como possíveis mudanças de rotina, novas decisões, entre outras atividades. Costa (2012) aponta que essa é a parte mais lembrada pelo colaborador. Moraes (2003) diz que a comunicação interna precisa ter credibilidade, pois a empresa não pode dizer algo que ela não cumpre. Costa (2012) mostra, também, que a comunicação tem dois lados. O funcionário precisa receber os recados e retribuir com sugestões e/ou críticas. Para isso, a empresa precisa estar preparada.



Figura 3 - Comunicação Interna



Fonte: Elaborado pelos autores

De acordo com Inkotte (2000), existem vários veículos para a comunicação interna atingir seus colaboradores, como “jornais internos, boletins, circulares, revistas, circuito interno de rádio, filmes publicitários, quadros de avisos, cartazes e uma série de outros veículos” (INKOTTE, 2000, p. 91). Outro instrumento destacado por Brum (2005) é o processo educativo. A autora mostra que é preciso oferecer treinamentos, cursos e palestras. Isso acaba motivando mais o colaborador. Outro ponto é incentivar a criatividade dos funcionários. Segundo Dualibi e Simonsen Jr. (2009), ter um ambiente criativo, com quadros coloridos, figuras e frases motivacionais, torna o ambiente mais atrativo.

Costa (2014, p.76) diz que antes de planejar as ações de Endomarketing e definir quais veículos usar, a empresa precisa se organizar e achar a sua própria “receita de bolo”, para auxiliar a empresa na criação de estratégias eficientes de Endomarketing.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho utilizou, quanto a sua natureza, Pesquisa Aplicada que, de acordo com Gil (2008), é pôr em prática os conhecimentos adquiridos e não desenvolver teorias. Em relação aos objetivos, o estudo utilizou-se da Pesquisa Descritiva que, para Matias-Pereira (2010), tem como objetivo descrever as características do objeto de estudo sem modificar os fatos.

Em relação aos procedimentos técnicos, este trabalho utilizou as Pesquisas Bibliográfica, Survey (Levantamento), Pesquisa Participante e Estudo de Caso. Bastos (2011) e Cervo (2007) dizem que a Pesquisa Bibliográfica se faz a partir da consulta de livros ou documentos, onde o autor procura entender ou explicar um problema a partir de materiais, sejam eles culturais ou científicos. No que diz respeito a Survey, de acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 57), a mesma “ocorre quando envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento desejamos conhecer através de algum tipo de questionário”. A Pesquisa Participante, para Prodanov e Freitas (2013), caracteriza-se pelo contato entre o observador e o entrevistado. Para os



autores, essa pesquisa visa entender o ponto de vista dos indivíduos de acordo com a sua realidade. Severino (2007) mostra que o observador precisa ir além do que apenas conversar. Por fim, empregou-se o Estudo de Caso que, para Yin (2001), está relacionado ao estudo aprofundado de um objeto com o fim de obter um conhecimento absoluto sobre ele.

Em relação ao ponto de vista da abordagem do problema, foi utilizada a Pesquisa Qualitativa que, de acordo com Gerhardt e Silveira (2009, p. 31), é uma pesquisa que “não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc”. Prodanov e Freitas (2013) mostram que é preciso entender que existe uma relação entre o entrevistado e seu cotidiano e que isso não pode ser ignorado. É preciso entender a realidade do sujeito, e isso não pode ser por meio de números.

Ao tratar de coleta de dados, a presente pesquisa utilizou-se de amostra não-probabilística, mais especificamente amostragem intencional que, de acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 98 e 99), “consiste em selecionar um subgrupo da população que, com base nas informações disponíveis, possa ser considerado representativo de toda a população” para, então, obter respostas e achar um padrão que possa representar todo o grupo. A forma de abordagem utilizada nesta pesquisa é a entrevista não-padronizada ou não-estruturada. Para Lakatos e Marconi (2003), esse tipo de entrevista deixa o informante à vontade para improvisar, sem precisar seguir um roteiro padrão, colhendo, assim, mais detalhes.

Entrevistou-se, para este estudo, nove funcionários da Press Editora, dos quais cinco são da área de vendas, dois profissionais da criação de arte, um do setor financeiro e, o último, um colaborador terceirizado, que é responsável pela manutenção dos equipamentos da empresa. Destas nove, duas entrevistas não foram utilizadas, pois em um caso houve um problema na captação de áudio, e na outra entrevista, o vendedor não compreendeu o conceito apresentado, por isso, os pesquisadores optaram por deixá-las de fora. As entrevistas foram realizadas nos dias 25/09/2017 e 02/10/2017 por uma pessoa contratada pelos autores, já que um destes ocupa uma posição de chefia dentro da empresa que foi objeto de estudo e poderia acabar, de alguma forma, afetando as respostas dos colaboradores.

Figura 4 - Entrevistados

ENT:	FUNÇÃO:	ONDE ATUA:
E1:	VENDEDOR EXTERNO	PARANHANA + LITORAL
E2:	VENDEDOR EXTERNO	SERRA
E3:	VENDEDOR EXTERNO	PARANHANA + SINOS + SERRA + LITORAL
E4:	CRIAÇÃO DE ARTES	TRABALHA NA SEDE DA EMPRESA
E5:	CRIAÇÃO DE ARTES	TRABALHA NA SEDE DA EMPRESA
E6:	FINANCEIRO	TRABALHA NA SEDE DA EMPRESA
E7:	VENDEDOR EXTERNO	SERRA

Fonte: Elaborado pelos autores

Para analisar essas entrevistas, este estudo utilizou-se da Análise de Conteúdo. Bardin (2004) define Análise de Conteúdo como um grupo de técnicas usadas para conseguir captar o pensamento do entrevistado. Segundo Gerhardt (2009), essa análise tem como objetivo compreender pontos através da transparência da fala do entrevistado.

4 ANÁLISE DE DADOS

4.1 OBJETO DE ESTUDO DE CASO

A Press Editora é uma empresa familiar com 25 anos de mercado, que comercializa e distribui listas telefônicas impressas e online por meio de um aplicativo, o Tem Na Lista. Atualmente, a empresa atinge treze cidades do Rio Grande do Sul e tem projetos para ampliar para Santa Catarina. A organização conta com uma equipe de quatorze funcionários, cuja faixa etária varia de 18 a 70 anos, já que a empresa prima pela diversidade para gerar diferentes pontos de vista e, assim, criar um ambiente propício para a troca de conhecimentos e experiências.

Cinco funcionários trabalham no escritório localizado na cidade de Taquara/RS, que cuidam da parte administrativa, financeira, criação de arte e atualização diária do site e do aplicativo. Nove colaboradores trabalham nas vendas externas em contato

direto e pessoal com os clientes. A Press prioriza o contato humano, por isso não disponibiliza outras formas de vendas de anúncios como, por exemplo, por telefone ou *e-mail*. Existem ainda os funcionários terceirizados que realizam a distribuição dos *flyers*, listas impressas e os que fazem a manutenção dos equipamentos. Uma das vertentes da empresa é o relacionamento humano com seu funcionário e cliente. O bem-estar deles é o que move a empresa.

Figura 5 - Logotipos da empresa



Fonte: A empresa

4.2 AÇÕES DE ENDOMARKETING QUE JÁ SÃO APLICADAS NA EMPRESA

O presente estudo tem como objetivo analisar a percepção que os funcionários da Press Editora têm em relação às ações de Endomarketing executadas pela mesma. Ao serem indagados sobre o que é Endomarketing, apenas quatro funcionários responderam. O restante não conhecia o termo. E4 (área de criação) respondeu "bom relacionamento". E2 (área de vendas) disse: "Acredito que seja a pesquisa com objetivo de melhorar a qualidade de trabalho, equipe ou dentro da empresa. Motivação, né?". Já E7 (área de vendas) disse que o Endomarketing está relacionado ao "funcionário, nós temos que ter sintonia. Nós aqui, com o pessoal de lá", se referindo às relações entre os funcionários que trabalham em Flores da Cunha e os que trabalham no escritório da empresa, que está localizado em Taquara/RS. E3 (área de vendas) disse:

Acredito que sejam as ferramentas que a empresa me possibilita pra eu poder trabalhar, isto incluindo desde o espaço físico a treinamentos, a me colocar dentro da empresa, liberdade de expressão, de opinião própria, enfim. Acho que entra tudo isso. [sic] (E3 – ÁREA DE VENDAS).

A percepção que E4 (área de criação) teve, assemelha-se com o que Bekin (2004) diz sobre construir um relacionamento com o funcionário com base na lealdade. Já o

entendimento de E2 (área de vendas) teve relação com a motivação, termo frisado por Costa (2012). Segundo o autor, não tem como falar de Endomarketing sem falar em motivação, já que este influencia no rendimento do empregado. Já a compreensão de E3 (área de vendas) foi ao encontro do que Bardin (2004) diz sobre investir no público interno. A percepção de E7 (área de vendas) teve relação com que Bekin (2004, p. 51) fala sobre o Endomarketing ser “visto como um meio de diminuir o isolamento departamental”. E3 (área de vendas) comentou ainda sobre “[...] liberdade de expressão”. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), ao dar autonomia ao funcionário, ele acaba mais seguro para sugerir possíveis melhorias para a empresa.

Como o restante dos entrevistados não soube responder a primeira pergunta, a entrevistadora contratada fez um resumo da definição de Endomarketing. Após essa explicação, foi perguntado se eles percebiam atitudes desse tipo na empresa. Todos os entrevistados responderam positivamente. No decorrer das entrevistas, foram percebidas quatro categorias teóricas destacadas pelos funcionários: *Motivação, Relacionamento, Comunicação e Bem-estar*.

Figura 6 - Quatro categorias teóricas destacadas.



Fonte: Elaborado pelos autores

Sobre a primeira, *Motivação*, Cerqueira (2005) diz que é preciso tratar todos de forma igual e trabalhar com a autoestima, a empatia e a afetividade. Para o autor, esses são ótimos estímulos motivacionais. E2 (área de vendas) mostrou que:

No meu ponto de vista, o que contribui para um funcionário fazer o trabalho com mais amor, mais vontade? Eu acho que tudo vem da motivação. Por mais difícil que seja o trabalho, quando tu é motivado, quando tu acorda com vontade de ir fazer, acho que faz toda diferença [sic] (E2 – ÁREA DE VENDAS).

E3 (área de vendas) concordou com essa afirmação e acrescentou que a Press Editora tem reuniões semanais que “são bem pra frente” [sic]. Segundo E3 (área de vendas), “[...] o funcionário precisa ser motivado, precisa ter bem-estar, precisa se sentir acolhido. Na medida em que ele se sente, a gente acaba gostando mais de trabalhar” [sic]. Sobre isso, Costa (2012) mostra que a motivação está ligada ao



engajamento, por isso é fundamental que o funcionário se sinta motivado. E1 (área de vendas) lembrou das mensagens motivacionais recebidas por meio do *WhatsApp*: “a gente já sai de casa motivado”. Segundo E1 (área de vendas), esse tipo de atitude acaba “botando a motivação do vendedor lá pra cima” [sic]. E3 (área de vendas) acrescenta que “um funcionário motivado nos traz mais rendimento do que dois funcionários desmotivados”.

Em relação à segunda categoria teórica, o *Relacionamento* entre os colaboradores, E4 (área de criação) disse que essa é uma das prioridades da empresa. E5 (área de criação) comentou: “eu acho que essa é a parte mais importante em uma empresa”. E3 (área de vendas) disse que “[...] todo mundo se dá bem. Clima bem harmonioso, não existe essas coisas de olhar feio, de brigas, de fofocas, essas coisas”. Bekin (1995) mostra que a empresa precisa colaborar para o crescimento de um ambiente amigável, onde ocorra um compartilhamento de experiências. E7 (área de vendas) disse que o “relacionamento é ótimo, a gente se ajuda, isso que é importante. É um time, como se diz. Às vezes eu esqueço de alguma coisa, aí as gurias me avisam, entendeu. É parceria”. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) dizem que a organização precisa “entender o que motiva o colaborador”, por isso, é necessário ter troca de informações e conversas casuais. E5 (área de criação) mostrou que o clima entre a equipe e a chefia é bem descontraído:

Eu acho que o relacionamento tanto dos funcionários aqui dentro quanto dos superiores, do patrão, enfim, é bem acessível. Então a gente conversa, tipo, de variados assuntos. Não tem aquele bloqueio por ser patrão, tu não chegar e falar qualquer coisa assim. Então eu acho que é bem tranquilo e eles fazem isso aqui [sic] (E5 – ÁREA DE CRIAÇÃO).

E6 (área financeira) concordou e completou ao dizer que “[...] não só eu e o meu patrão, é como se fosse eu e outro funcionário normal”. E6 (área financeira) falou ainda que “não tenho nada do que reclamar. [...] Não é aquilo de ‘eu sou teu patrão, sou quem te pago, tu faz o serviço para mim’, não tem aquilo de fazer por obrigação” [sic]. E2 (área de vendas) mostrou que o chefe é “aberto” para ouvir: “Ele está sempre se atualizando e tem a cabeça aberta para as sugestões”. Segundo E3 (área de vendas), “a própria empresa já percebeu que, com esses gestos, eles têm mais rentabilidade dos funcionários, têm mais reciprocidade, têm mais harmonia, têm uma convivência muito melhor” [sic]. Ideia que vai ao encontro do que Oliveira, Aquino e Silva (2014) pensam. Para os autores, quando um colaborador sente que seu trabalho é valorizado pela empresa, ele acaba mais motivado, afetando diretamente na sua produtividade.

A próxima categoria teórica destacada foi a *Comunicação*. E4 (área de criação) disse que “a gente sempre esteve bastante aberto a opiniões e sugestões aqui”. Sobre isso, E1 (área de vendas) disse que se sente bem à vontade: “eles dão essa abertura pra nós. É bem bacana” [sic]. Já E7 (área de vendas) disse que “[...] A empresa sabe que, se eu não estou contente, eu falo. Eu boto a cara para bater: ‘acho que não ficou boa essa coisa’, dou ideias, isso eu faço”. Essa liberdade de expor o que pensa, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), acaba criando um vínculo de confiança entre funcionário e empresa. E7 (área de vendas) expõe que “a ideia pode ser boa, a ideia pode não ser boa, mas a ideia tem que ser discutida. Assim que a empresa evolui, que o trabalho melhora”. E2 (área de vendas) disse: “[...] eu acho bem importante o diálogo, a gente tem essa oportunidade de discutir um assunto e entrar num consenso”. E5 (área de criação) mostrou que “se a gente diz ‘ah, tem algum ponto que a gente tem que mudar’, a gente senta, conversa” [sic]. Sobre isso, Grönroos (2009, p. 342) mostra que, para ter sucesso, essa relação só funciona se o colaborador sentir que pode confiar nos colegas e que a empresa irá lhe apoiar. Em relação a esta percepção, E2 (área de vendas) relatou que “sempre que surge qualquer divergência que a gente tenha que resolver, a gente passa para eles e eles nos dizem como agir, ou buscam resolver. Geralmente, não leva mais que um dia”.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) mostram que é preciso dar aos empregados a chance de desenvolver e compartilhar ideias inovadoras. E5 (área de criação) disse que considera a Empresa muito aberta para receber sugestões: “eu acho que todo mundo é chefe aqui dentro. Porque eles nos deixam bem livres pra dar opiniões, falar o que a gente pensa, o que tem que mudar [...] não tem aquela hierarquia que o patrão é o patrão e tu é o funcionário” [sic]. Brum (2005) lembra que, apesar do Endomarketing ser voltado para o empregado, não pode haver inversão de valores. Sobre isso, E6 (área financeira) disse: “Eu sei que eles são meus patrões, tenho totalmente respeito a isso, mas não é aquilo ‘ah, chegou meu patrão, agora eu tenho que ficar sério’, não é assim” [sic].

Ainda sobre *Comunicação*, de acordo com Brum (2005, p. 49), “ninguém gosta daquilo que não conhece”, por isso a empresa precisa comunicar tudo para o colaborador trabalhar melhor. Levando isso em conta, perguntou-se aos entrevistados se sentiam que eram os últimos a saber das decisões tomadas pela chefia. Todos os entrevistados responderam negativamente. Muitos ainda frisaram a importância do uso dos grupos de *WhatsApp* para esse repasse de informações. E1 (área de vendas) disse que “pelo *Whats* já fica todo mundo sabendo na hora”. Já E6 (área financeira) destacou que a empresa precisa de uma boa comunicação, que acelere o repassasse



de informações entre todas as funções, caso contrário, a empresa não prosperaria. De acordo com E6 (área financeira):

Como a gente trabalha com publicidade, tudo tem que ser passado para todos, todo mundo tem que estar sabendo de tudo. Eu, como financeiro, tenho que estar a par das situações. Por exemplo, eu não posso passar para um vendedor um cliente que está devendo. Se ele vender de novo, é porque teve falta de comunicação [...]. Quando o trabalho é unido, só tende a crescer [sic] (E6 – FINANCEIRA).

E2 (área de vendas) mostrou que, com a facilidade da comunicação dos grupos de *WhatsApp*, a distância entre as cidades de Flores da Cunha/RS e Taquara/RS (sede da Empresa) não representa um problema para trabalhar. Disse E2: “como a gente tem contato diário com o pessoal da empresa, qualquer dúvida que a gente tenha, qualquer atividade que a gente vá realizar, a gente pode entrar em contato”. Já E7 (área de vendas) disse que essa atitude melhorou o trabalho:

Nós temos *WhatsApp*, temos essa comunicação que melhorou muito e a gente se virou. [...] para mim, foi o ano perfeito. Dos meus clientes, por exemplo, não teve um erro. [...] ninguém reclamou de nada. Esse ano, para mim, foi ótimo [sic] (E7 – ÁREA DE VENDAS).

A última categoria teórica comentada pelos entrevistados foi o *Bem-estar* em trabalhar para a Press Editora. E6 (área financeira) disse que sentiu esse ponto desde seu primeiro contato com a empresa: “Quando eu fiz a entrevista para trabalhar aqui, eu não tinha aquele medo, como eu já tive em outros lugares”. Sobre esse bem-estar, E7 (área de vendas) disse: “É um trabalho que eu gosto, senão não estaria fazendo há 12 anos”. E5 (área de criação) concordou com essa afirmação dizendo que “não adianta tu trabalhar em um local que tu não se sente bem [...]. Já tive ofertas, pra trabalhar em outros lugares e não quis” [sic].

Oliveira, Aquino e Silva (2014) mostram que, quando o colaborador está feliz no seu ambiente de trabalho, ele oferece o melhor de si mesmo. E3 (área de vendas) disse que a empresa “proporciona o bem-estar para que a gente se sinta bem aqui. Para que a gente trabalhe bem” [sic]. E3 (área de vendas) disse ainda que: “O ponto principal é que eu não vejo eles como patrões, vejo eles como uma família. Essa harmonia é o ponto principal para mim” [sic]. E5 (área de criação) complementou ao dizer: “Eu gosto muito de trabalhar aqui, me sinto acolhida e tudo mais. Tenho eles como pai e mãe, praticamente assim” [sic]. E6 (área financeira) comentou: “Acho que eles (chefia) são humanos, tipo, ‘eu entendo teu lado’”. Moraes (2003) mostra que



esse relacionamento humano dentro da organização precisa ser tratado como uma prioridade.

E1 (área de vendas) comentou ainda sobre o clima descontraído: “Olha, as gurias do escritório, eu acredito, se sentem bem à vontade. [...] A gente chega e elas estão sempre alegres” [sic]. Já E6 (área financeira) destacou que “eles (empresa) tentam sempre buscar o teu conforto. Pelo menos para o meu setor está bom e eu não vejo os meus colegas de trabalho reclamando”. De acordo com E6 (área financeira), a Press Editora sempre se preocupou em oferecer um bom material para se trabalhar. Disse E6 (área financeira): “Como eu lido com internet e com celular, eles disponibilizaram mais facilidade e colocaram uma internet melhor, mais rápida”. Segundo Cerqueira (2005, p. 43), “essas carências básicas, ligadas principalmente à motivação material, quando não atendidas, predispõem a desmotivação psicológica das pessoas [...]”. E3 (área de vendas) lembrou ainda do cantinho do café: “Nosso café, porque não é toda empresa que faz, que pensa no bem-estar do funcionário. Às vezes eu chego tem quindim, não é todo mundo que tem. Enfim, tem vários pequenos gestos que a gente nota que é pra proporcionar o bem-estar mesmo” [sic] (E3 – ÁREA DE VENDAS).

4.3 SUGESTÕES DE MELHORIAS

De acordo com os entrevistados, foram destacados alguns tópicos de melhorias dentro da Empresa. E1 (área de vendas) sugeriu ter mais interação entre os funcionários de diferentes setores, um “relacionamento mais pessoal dos vendedores com o pessoal do escritório”. E2 (área de vendas), que faz parte da equipe de Flores da Cunha, também comentou esse aspecto e disse que o relacionamento com os colegas da outra cidade é apenas formal. Segundo os colaboradores:

E1 (área de vendas): Como eu pouco venho no escritório, de repente toda semana fazer uma integração. Uma reunião com toda a equipe, pra pegar um vínculo com o pessoal do escritório, seria interessante [...] A gente se comunica mais pelo Whats da empresa do que pessoalmente [sic] (E1 – ÁREA DE VENDAS).

E2 (área de vendas): A gente tem pouco contato com o pessoal de Taquara porque o nosso grupo trabalha mais aqui, né? [...] Acho que a gente poderia ter momentos de confraternização. [...] Como a gente fica em municípios diferentes, não temos muito essa possibilidade. A gente conhece eles formalmente [sic] (E2 – ÁREA DE VENDAS).

Relacionado a essa questão de conhecer melhor os colegas, E7 (área de vendas), que atua em Flores da Cunha, disse conhecer o pessoal apenas “pela foto do *Whats*”. Mascarenhas, Zambaldie e Natrieli (2010 p. 56) dizem que o Endomarketing é capaz



de aproximar as pessoas, “potencializando o compartilhamento de conhecimentos”. Sobre esse assunto, E5 (área de criação) diz que: “Nos outros lugares que eu trabalhava, sempre no final do ano a gente fazia um amigo secreto. [...] Eu acho que seria uma ideia pra trazer para a empresa, final do ano especialmente” [sic]. E7 (área de vendas) finalizou ao dizer que “uma vez por ano já seria alguma coisa, pro pessoal se reunir” [sic]. De acordo com Souza e Santos (1992) essas confraternizações fora do ambiente de trabalho propiciam assuntos com temas diferentes dos tratados no dia-a-dia da empresa, facilitando que a equipe se conheça melhor, tornando o ambiente de trabalho e o clima da organização mais agradável.

E2 (área de vendas) mostrou que sente falta de “[...] alguma coisa dentro da área do treinamento, algumas sugestões de abordagens diferentes”. Já E3 (área de vendas) comentou que “investiria mais em treinamento diferenciado”. Segundo Brum (2005, p. 58) é preciso “incentivar os funcionários, oferecendo treinamentos, cursos e palestras internas” que, para a autora, precisam ser diferentes entre os cargos, para não constranger ou intimidar nenhum colaborador, já que as vivências entre eles são diferentes. Sendo assim, a Press Editora poderia oferecer um tipo de palestra para a equipe de criação, focada na criatividade, no processo de inspiração e com técnicas específicas aos programas usados pelas mesmas, por exemplo. Já para os vendedores, a empresa poderia disponibilizar palestras e workshops sobre vendas e conquistar o cliente.

Como diz Bekin (2004), é preciso um plano de Endomarketing para cada situação, que se adapte a cada necessidade de cada empresa. Assim, foram propostas algumas ações que não foram propriamente citadas nas entrevistas com os colaboradores, mas que os autores desta pesquisa puderam perceber ao longo deste estudo.

Uma sugestão é determinar um horário de pausa para a equipe que trabalha no escritório. Normalmente, as colaboradoras preferem trabalhar sem intervalos, sem horários para descontração e relaxamento. Moraes (2003) diz que essa pausa é importante para o empregado aliviar a tensão, especialmente quando ele trabalha direto com computador.

Outra iniciativa a ser sugerida à Press Editora tem relação aos aniversários dos colaboradores, cujas celebrações poderiam ser realizadas com um “coffee break” no escritório com toda a equipe, por exemplo. Atualmente, essa atitude é implementada por iniciativa das colaboradoras que trabalham no escritório, mas é restrita apenas entre elas, sem a participação de todos. Como os empregados de Flores da Cunha não poderiam participar destes momentos, os autores deste estudo sugerem que,

em seus respectivos aniversários, a empresa envie por correio uma lembrança e um cartão onde todos da equipe parabেনizem o mesmo.

Em relação às confraternizações de final de ano, assunto muito abordado pelos entrevistados, os autores deste trabalho propõem que as mesmas sejam realizadas em um sítio em São Francisco de Paula/RS, pois se localiza na metade do caminho das cidades onde moram os colaboradores (Igrejinha, Taquara e Flores da Cunha). Assim, a equipe poderia passar um dia descontraído, confraternizando com os colegas e seus familiares, já que Brum (2005) mostra a importância de levar a família nestes eventos. Há, ainda, a possibilidade de distribuir alguns presentes personalizados para cada colaborador nestas festividades.

Figura 7 – Sugestões



Fonte: Elaborado pelos autores

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muitas empresas estão aderindo a ações de Endomarketing, pois perceberam que conquistando o empregado, este se sente mais feliz, mais motivado, torna o ambiente de trabalho melhor e, por consequência, gera mais lucros, já que ele produz mais e melhor.

Em relação à problematização proposta para este trabalho, entende-se que a mesma foi respondida. Nas entrevistas, percebeu-se que as ações de Endomarketing estavam subentendidas nas respostas dos colaboradores, mesmo que alguns não tivessem conhecimento da teoria. No entanto, os mesmos mostraram atitudes que julgavam ser de caráter do Endomarketing, na qual visavam seu bem-estar dentro da empresa.

Em relação às hipóteses, este estudo provou o contrário. As ações de Endomarketing foram percebidas de formas diferentes de acordo com cada pessoa, independente do cargo que ocupasse na empresa. Foi percebido nas entrevistas que os funcionários que realmente “vestiam a camisa” da empresa eram E2 (área de ven-

das), E3 (área de vendas), E5 (área de criação) e E6 (área financeira). Eles foram os funcionários que mais citaram atitudes realizadas pela organização com intuito de garantir seu bem-estar e pôde-se perceber que eles eram os mais engajados. Já E1 (área de vendas), E4 (área de criação) e E7 (área de vendas) apresentaram-se como funcionários menos engajados. Ou seja, como foi dito anteriormente, a percepção que cada colaborador tem com as ações de Endomarketing da Press Editora não tem relação com o cargo exercido, mas com o perfil de cada pessoa.

Ao findar este estudo, concluiu-se que ele teve seu objetivo geral atingido. Foram realizadas entrevistas com os funcionários da Press Editora, com a finalidade de investigar e analisar as estratégias de Endomarketing da Empresa, pelo ponto de vista dos mesmos, comparando e relacionando, assim, suas percepções com as teorias pesquisadas. Quanto aos objetivos específicos, os mesmos também foram atingidos.

Foram percebidas algumas limitações para a realização deste estudo, como a dificuldade em encontrar referências bibliográficas atualizadas, principalmente sobre Endomarketing. Outra dificuldade foi realizar as entrevistas com os colaboradores da Press Editora. Como um dos autores deste estudo trabalha na empresa, foi necessária a contratação de outra pessoa para realizar a pesquisa, a fim de não influenciar nas respostas dos colaboradores. Essa pessoa precisou estar disponível para realizar a pesquisa tanto em Taquara/RS, quanto em Flores da Cunha/RS.

Como sugestão para novos estudos, pode-se aplicar um estudo de caso múltiplo, analisando a forma como as empresas concorrentes tratam com seus empregados. Também pode-se analisar empresas de outros segmentos, mas que se concentram na Região do Vale do Paranhana.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo/SP: Edições 70, 2004.

BARTH, Maurício; DE NEGRI, Adriana. Endomarketing: o desafio de fidelizar o cliente interno. **Revista Temática**, ano VIII, n. 01, jan. 2012. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/23853/13094>>. Acesso em: 01 mar. 2018.

BASTOS, Cleverson Leite. **Aprendendo a Aprender**: introdução à metodologia científica. Petrópolis/RJ: Vozes, 2011.



BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing**: como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing Como estratégia de gestão**: Encante seu público interno. Porto Alegre/RS: L&PM, 2005.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z**: Como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa. São Paulo/SP: Integrare Editora, 2010.

CERQUEIRA, Wilson. **Endomarketing**: Educação e cultura para a qualidade. Rio de Janeiro/RJ: Qualitymark, .

CERVO, Amado Luiz. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHASTON, Ian. **Excelência em Marketing**: Como gerenciar o processo de Marketing buscando um melhor desempenho organizacional. São Paulo: Makron Books, 1992.

COSTA, Daniel. **Endomarketing Inteligente**: A empresa pensada de dentro para fora. Porto Alegre/RS: Dublinense, 2012.

COSTA, Daniel. **Não existe gestão sem comunicação**: como conectar Endomarketing, liderança e engajamento. Porto Alegre/RS, Dublinense, 2014.

DALPIAZ, Roni Carlos Costa. **Endomarketing Um a Um**: Marketing Interno como forma de motivação individualizada. Torres/RS: Gráfica Triângulo, 2002.

DUALIBI, Roberto; SIMONSEN JR., Harry. **Criatividade & Marketing**: o clássico dos livros de Marketing. São Paulo: M Books, 2009.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre/RS: UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloads-Serie/derad005.pdf>>. Acesso em: 24 out. 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GRÖNROOS, Chistian. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

INKOTTE, Alexandre Luz. **Endomarketing**: elementos para a construção de um marco teórico. 2000. Disponível em: <<http://endomarketing.com/wp-content/uploads/2014/10/publicacao-tese-alexandre-luz-inkotte.pdf>>. Acesso em: 01 mar. 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo Marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em: <https://docente.ifrn.edu.br/oliviane-ta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india>. Acesso em: 24 mar. 2018.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-Marketing**: o Marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2007.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

MORAES, Flávio Eduardo Tófani de. **O Endomarketing como estratégia para o comprometimento dos clientes internos da Polícia Militar de Minas Gerais – PMMG**. 2003. 163 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/85283/227683.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 01 mar. 2018.

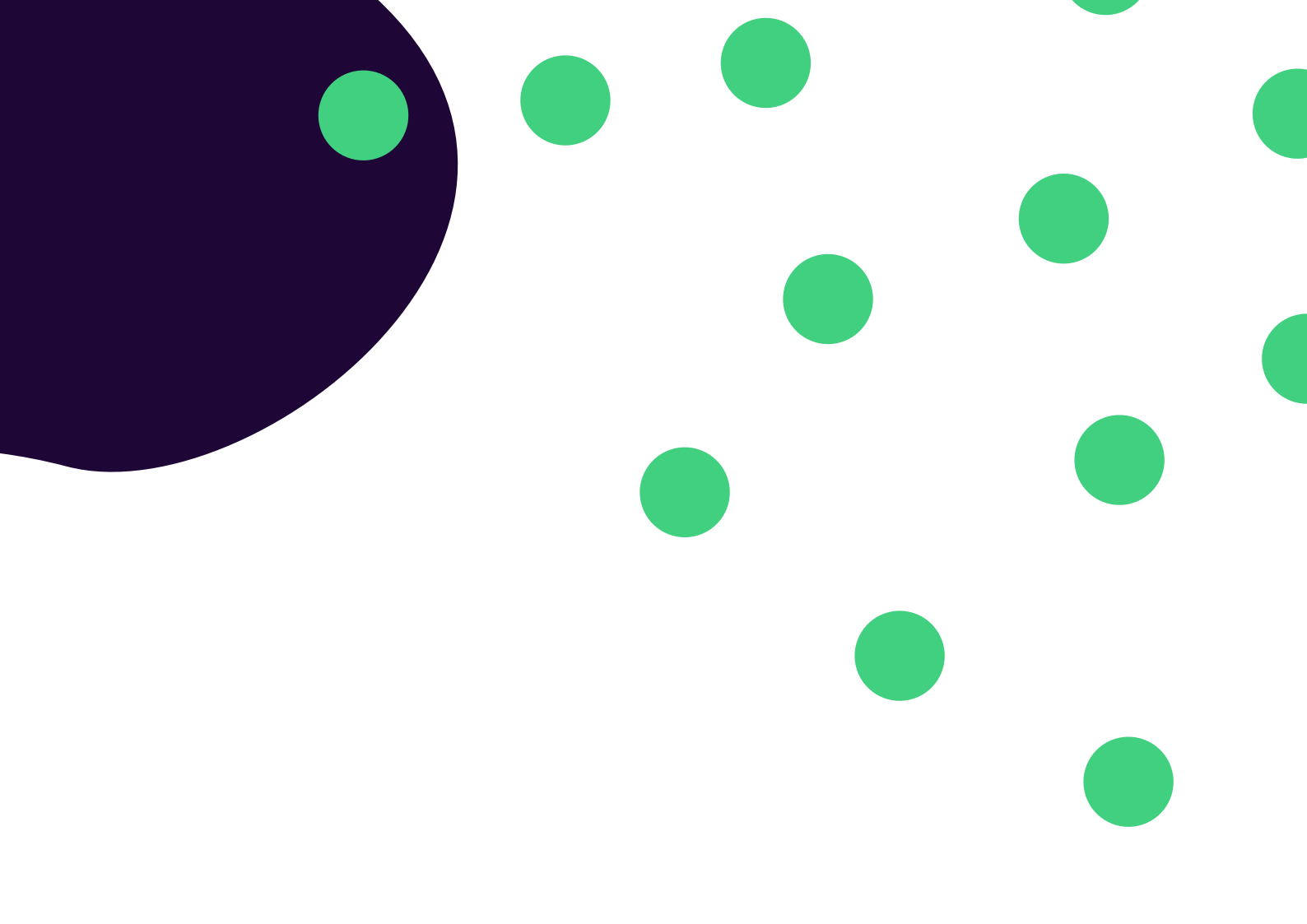
OLIVEIRA, Ana Aracelly; AQUINO, Mayra de Castro; SILVA, Wilian Toneli da. **O Endomarketing como estratégia na gestão de pessoas**: influências de clima e cultura nas organizações. Disponível em: <revistae3.com/revista/index.php/revista/article/download/22/20>. Acesso em: 01 out. 2017.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de Freitas. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo/RS: Feevale, 2013. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em: 13 mar. 2018.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez Editora, 2007.

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



UMA EXPERIMENTAÇÃO DA INSPIRAÇÃO ETNOGRÁFICA NO CENTRO DE ATENÇÃO URBANA À DEPENDÊNCIA QUÍMICA - CAUDEQ

Cynthia Piñeiro Gehlen

Graduada em Relações Públicas pela Universidade Feevale.
E-mail: cynthiapineiro@hotmail.com.

Mônica Bonsembiante Campana

Mestra em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale.
Docente na Universidade Feevale.
E-mail: monicacampana@feevale.br.



RESUMO

Este artigo evidencia os resultados da pesquisa em comunicação realizada quando do trabalho de conclusão de curso. As técnicas de pesquisa observação participante e pesquisa-ação foram aplicadas para a realização do diagnóstico em comunicação de uma organização de terceiro setor, o Centro de Atenção Urbana à Dependência Química – CAUDEQ, em Novo Hamburgo. O objetivo do referido trabalho foi a verificação das diferenças de aplicabilidade das mencionadas técnicas, recorrendo-se também sobre o diagnóstico em comunicação, a utilização da inspiração etnográfica, o terceiro setor, a dependência química e as Comunidades Terapêuticas.

Palavras-chave: Inspiração etnográfica. Atenção urbana. Dependência química.

1 INTRODUÇÃO

Os conceitos de diagnóstico em comunicação, inspiração etnográfica (utilizada para fins de pesquisa em comunicação) e terceiro setor podem se interligar, pois todos, em essência, buscam a alteridade, o olhar voltado ao outro. Frisa-se que o ambiente estudado, normalmente, não é o meio do comunicador, e por tal razão é necessário se afastar das premissas comunicacionais ensinadas nas cartilhas (que muitas vezes não levam em conta o histórico do indivíduo e seu meio). Compreender-se o terceiro setor e, neste caso, uma Comunidade Terapêutica que atende dependentes químicos, vai além de um diagnóstico baseado no que se vê de forma superficial. O diagnóstico em comunicação que se busca pode ser realizado através de métodos e diversas técnicas, e duas delas, extraídas da inspiração etnográfica, são utilizadas neste trabalho: a observação participante e a pesquisa-ação.

A relevância deste projeto está na verificação das diferenças de aplicabilidade de duas técnicas utilizadas pela etnografia para a realização do mencionado diagnóstico nas organizações de terceiro setor, considerando-se ainda que ambos os temas encontram no conhecimento profundo e na valorização no sujeito objetos em comum.

2 O DIAGNÓSTICO EM COMUNICAÇÃO

O diagnóstico serve como um instrumento do conhecimento. De origem grega (*diagnostikos*), significa a capacidade de diagnose e discernimento (BASSEGIO, 2008), sendo usado em diversos campos. No meio organizacional, tem-se como diagnóstico o “método de levantamento e análise do desempenho de uma empresa ou instituição, interna ou externamente, de modo a facilitar a tomada de decisões” (ANDRADE, 1996, p. 46). Assim, ainda se pensando em organizações, de forma geral, o diagnóstico é a análise minuciosa da situação de uma organização para fins de que, com a obtenção e análise de certos dados, possam ser apreciados cenários e se ter embasamento para a tomada de decisões.

O profissional que fará o diagnóstico deverá observar os comportamentos dos diversos públicos, suas atitudes, também em situações pontuais, bem como dados que indiquem a sua reputação, a sua imagem e outros elementos significativos para a realização do diagnóstico, ou seja, deverá analisar a organização como um conjunto complexo, inclusive sua cultura¹ de forma geral. Neste ponto que entra a pesquisa: para a apreciação pormenorizada de todos estes aspectos.

¹ Para Canclini, a cultura “abarca o conjunto dos processos sociais de significação ou, de um modo mais complexo, a cultura abarca o conjunto de processos sociais de produção, circulação e consumo da significação na vida social” (CANCLINI, 2007, p. 41). Não se ampliará os conceitos e entendimentos com relação a ela, pois o tema é amplo e interessante, e se tem o receio de que, aprofundando-o, perca-se o norte acerca do diagnóstico.



Pesquisa, diagnóstico e planejamento se interligam. Pode-se dizer que uma pesquisa dará suporte para o diagnóstico e o planejamento estratégico de comunicação que atenda às necessidades da organização. Ou seja, a elaboração de um instrumento de pesquisa adequado à realidade organizacional proporcionará melhores condições de interpretação dos dados e consequentemente facilitará a aproximação do diagnóstico à realidade organizacional e norteará o planejamento estratégico de comunicação.

Deve-se ressaltar que mesmo o diagnóstico organizacional em comunicação precisa adentrar em outras áreas da organização, sob pena de uma compreensão superficial e deficitária. Para esta ampla análise, que para Bassegio (2008) deverá ser realizada de “forma imparcial, disciplinada, racional e neutra, sem a interferência nem a aplicação de juízo de valores daquele que analisa e intervém” (BASSEGIO, 2008, p. 97), necessária a utilização de um método de pesquisa abrangente, que possibilite um olhar atento e diferenciado para cada objeto de estudo.

2.1 ETNOGRAFIA E INSPIRAÇÃO ETNOGRÁFICA

Um dos métodos hoje utilizado para a construção do diagnóstico é a etnografia, especialmente quando se quer que este tenha um viés de atenção voltado para o outro. Iniciando-se pela etimologia da palavra, ela diz sobre seu radical, *ethno* (cultura) e o sufixo *grafia* (escrita) (JAIME JÚNIOR, 2003). Seu desafio é o de “compreender e interpretar tais transformações da realidade desde seu interior” (ROCHA; ECKERT, 2008, p. 22). Mas aplicá-la é complexo. Geertz descreve-a como densa e que fazê-la:

É como tentar ler (no sentido de “construir uma leitura de”) um manuscrito estranho, desbotado, cheio de elipses, incoerências, emendas suspeitas e comentários tendenciosos, escrito não com os sinais convencionais do som, mas com exemplos transitórios de comportamento modelado (GEERTZ, 1926, p. 7).

O método de pesquisa etnográfico, de abrangência qualitativa², específico da pesquisa antropológica, consiste em estudar-se o outro, como uma alteridade, mas justamente para conhecê-lo (ROCHA; ECKERT, 2008). Faz parte do trabalho de campo do pesquisador e é compreendida também como empírica, apresentando características específicas, em especial o “mergulho do pesquisador” no objeto de estudo,

² Importante se destacar, no entanto, que os dados quantitativos também poderão ser levados em conta quando da utilização do método etnográfico, mas a compõe, não o definem. Para Rocha, “se o método etnográfico é composto por inúmeros procedimentos incluindo levantamento de dados de pesquisa probabilística e quantitativa (demografia, morfologia, geografia, genealogia, etc.), a observação direta é sem dúvida a técnica privilegiada para investigar os saberes e as práticas na vida social e reconhecer as representações coletivas na vida humana” (ROCHA, 2008, p. 2).



um tempo não muito curto e um prévio preparo (TRAVANCAS, 2012, p. 100). O respeito a estas características faz parte do trabalho etnográfico.

Na etnografia, interpreta-se para compreender, levando-se em conta que o etnógrafo não estuda o objeto, mas no objeto (GEERTZ, 1926). Cáceres (*apud* PERUZZO, 2012, p. 142) chancela que “a etnografia depende menos de instrumentos de registro e mediação do que de outras formas técnicas de pesquisa; aqui o investigador está no centro, tudo depende da sua formação”, sendo o registro uma das suas partes principais.

Também se destaca a preparação do pesquisador que deve estar a par do que foi escrito e dito sobre o seu objeto de estudo e as dificuldades e os riscos que poderá se deparar, antes de “entrar” nele (TRAVANCAS, 2012, p. 100). A análise dos dados obtidos também é uma relevante etapa, inclusive para se confirmar o que Weber (2010) chama de sentido crítico, seguida do retorno desta análise e interpretação ao grupo, e não apenas “aos seus pares, para a comunidade acadêmica e ao qual muitas vezes o nativo não terá acesso”, como critica Travancas (2012, p. 104). Afinal, se a etnografia visa o outro, ele deve se beneficiar com os resultados obtidos.

Evidencia-se que, embora seja a investigação etnográfica oriunda da área antropológica, ela também está sendo usada na área da comunicação para análise dos fenômenos comunicacionais (PERUZZO, 2012)³. Porém, deve-se evitar “uma certa banalização da Etnografia, quando esta é tomada como uma simples técnica de pesquisa, descolada do contexto disciplinar no qual surgiu e onde vem sendo exaustivamente debatida” (JAIME JÚNIOR, 2003, p. 2)⁴. Para que se possa utilizar-se de seus melhores conceitos, mas não se apropriando deles, surge a inspiração etnográfica, que reporta ao método etnográfico e também “requer confiança e intercâmbio através da passagem de olhares cruzados a olhares compartilhados, entre o observador e aqueles que são observados” (LAPLANTINE *apud* WEBER, 2010, p. 2). Assim, conclui Weber que, “ao final de uma pesquisa, a experiência de uma escritura de inspiração etnográfica remete o observador a um novo olhar” (WEBER, 2010, p. 4). Ou seja, um olhar mais atento e colaborativo, uma visão contemplativa do outro. Talvez possa se dizer que ela é baseada na etnografia, mas não possui o rigor do método nem a exigência da competência de um antropólogo para a sua aplicação.

³ Quanto ao emprego da etnografia, conforme Jaime Jr., desde os anos 1980 a Antropologia (área a qual pertence a etnografia), vem entrando em diversos campos do conhecimento (JAIME JÚNIOR, 2003).

⁴ É principalmente por esta razão que não foi aplicada a etnografia propriamente dita neste trabalho, mas sim o seu desdobramento, a inspiração etnográfica, com o cuidado para que não se adentrasse no campo puramente antropológico, no qual não se tem competência. Acresce-se a isto o curto tempo para aplicação da pesquisa, que foi cerca de dois meses.



2.2 OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE E PESQUISA-AÇÃO

As duas técnicas de pesquisas utilizadas são modalidades da pesquisa participante⁵, tendo ambas em comum “a estratégia metodológica da inserção do pesquisador no ambiente pesquisado e seu compartilhamento da situação vivida pelo grupo ou pela comunidade, com propósitos investigativos” (PERUZZO, 2012, p. 135) e o fato de não haver instrumentos mensuráveis (controle menor), dependendo “da capacidade do investigador em captar, compreender, interpretar e analisar o fenômeno” (PERUZZO, 2012, p. 144). Esclarece ainda Peruzzo (2012) que a pesquisa participante “não acredita na neutralidade da ciência como pressuposto epistemológico, mas se declara favorável ao distanciamento investigativo de modo a não se confundir o que realmente ocorre com conceitos prévios ou intenções valorativas do pesquisador” (PERUZZO, 2012, p. 144). Afinal, em que pese o pesquisador não consiga abrir mão de toda a sua vivência, experiência e, muitas vezes, de seus prejulgamentos, deverá se esforçar para deixá-los (o quanto mais), de fora de seu trabalho.

Gil afirma que a “observação participante, ou observação ativa, consiste na participação real do conhecimento na vida da comunidade, do grupo ou de uma situação determinada” (GIL, 2008, p. 103). Para ele, o pesquisador assume, até certo ponto, “o papel de um membro do grupo” (GIL, 2008, p. 103). Isto se dá, particularmente, porque ele irá se inserir neste grupo pesquisado, participará de seus rituais, se inserirá no seu cotidiano. Este, por sua vez, saberá da presença (e da razão desta), no grupo, alinhando-se os discursos para que o processo da pesquisa seja o mais produtivo possível. Mas todo o seu projeto (planejamento, objetivos, hipóteses, etc.) é próprio, não havendo a intervenção do grupo na sua pesquisa.

Também com envolvimento ativo do pesquisador, a pesquisa-ação “possibilita que o investigado participe do processo de realização da pesquisa e que os resultados revertam em benefício do próprio grupo pesquisado” (PERUZZO, 2012, p. 126). A pesquisa-ação, segundo a definição de Thiollent,

É um tipo de pesquisa social com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e os participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos do modo cooperativo ou participativo (THIOLLENT, 1986, p. 14).

⁵ Conceitua-se pesquisa participante como “aquela baseada na interação ativa entre pesquisador e grupo pesquisado e, principalmente, na conjugação da investigação com os processos mais amplos de ação social e de apropriação coletiva do conhecimento, com a finalidade de transformar o povo em sujeito político” (PERUZZO, 2012, p. 134).



Acrescenta a isto que é necessário que a ação “seja uma ação não trivial, o que quer dizer uma ação problemática merecendo investigação para ser elaborada e conduzida” (Ibid, 1986, p. 15). Isto é, pesquisa-ação somente existe com interação, devendo esta ser significativa para a pesquisa. O autor ainda resume os principais aspectos desta pesquisa que enquadra como uma estratégia metodológica de pesquisa social: a) a existência de uma ampla interação⁶ entre investigador e investigado; b) da interação surge a ordem de prioridade dos problemas e das soluções – ação concreta; c) o objeto a ser pesquisado é constituído da situação social e pelos problemas oriundos desta (e não pelas pessoas); d) seu objetivo é resolver ou esclarecer os problemas da situação investigada; e) há o acompanhamento das decisões, das ações e atividades do grupo; f) visa aumentar o nível de conhecimento tanto do pesquisador, quanto o nível de consciência dos envolvidos (Ibid, 1986, p. 18). Neste prisma, conclui-se que não somente o pesquisador deve estar disposto a buscar o diagnóstico, mas o grupo também deve estar disponível (e aberto), para juntos encontrarem novos caminhos através da pesquisa-ação.

3 COMUNICAÇÃO NO TERCEIRO SETOR

Interessante se situar o terceiro setor dentro do complexo de toda a sociedade atual, bem como de suas organizações. Fernandes esclarece que a ideia de um terceiro setor supõe a existência de outros dois: o primeiro, o Estado, e o segundo, o mercado (FERNANDES, 1994). Esta divisão se baseia especialmente na finalidade e na forma de estruturação destes setores.

O terceiro setor, para Melo Neto, surgiu quando uma nova ordem social se instalou, mudando os papéis (MELO NETO, 1999). Segundo Fernandes (1994), este terceiro setor abarcaria, por negação, as organizações que não seriam nem governamentais, nem lucrativas. Seu conceito englobaria um conjunto de iniciativas particulares, com sentido público. No terceiro setor o cidadão (seu agente) “não mais depende do Estado para lhe conferir cidadania” (MELO NETO, 1999, p. 03), ele a busca e a exige sozinho.

Colpo, Correa e Humia (2016) esclarecem que as organizações do terceiro setor se estabelecem para buscar “melhores condições de vida para a população, tentando, muitas vezes, exercer atividades que até então eram de responsabilidade do Estado,

⁶ Esclarece-se que neste trabalho se utiliza a interação especificamente para a pesquisa-ação. Não que não haja interação na observação participante, mas na pesquisa-ação ela é muito ampla e necessária para a construção, em conjunto entre pesquisador e pesquisado, dos objetivos, planejamento e resultados da pesquisa.



mas que não estavam sendo desenvolvidas em sua totalidade” (COLPO; CORREA; HUMIA, 2016, p. 3). Fernandes destaca, porém, que não é que o Estado não mais exista. Ele existe, pois não há ordem que se sustente sem ele (Ibid, 1994, p. 137). Nestes termos, o Estado não atua, mas disciplina e fiscaliza.

Deve-se falar também sobre a questão do problema social, que nada mais é que “um estado de carência de serviços básicos que afeta um determinado segmento populacional, residente numa determinada área geográfica com características sociais, culturais, econômicas e demográficas bem definidas” (MELO NETO, 1999, p. 35). Melo Neto (1999) elenca inúmeros problemas sociais, incluindo o uso de drogas e álcool, problema este que é o objeto da organização CAUDEQ.

Possuindo, as organizações de terceiro setor, características próprias, e inclusive abarcando problemas sociais, tem-se que sua comunicação tem que ser desenvolvida se observando tais características. Uma delas, a alteridade, já descrita neste trabalho no tocante à etnografia. Outra, a sua diversidade, quando se tem a ideia de que nela não se pode imaginar a sociedade “como um grande indivíduo coletivo. Ao contrário, ela sublinha a diversidade” (FERNANDES, 1994, p. 137). Ademais, há muito tempo não se entende a comunicação como a mera transmissão da mensagem de um emissor para um receptor geralmente passivo. Destaca-se que comunicador também precisa sempre se preocupar com este receptor, analisando-o e se preocupando com essa recepção. Para Morin:

A comunicação ocorre em situações concretas, acionando ruídos, culturas, bagagens diferentes e cruzando indivíduos diferentes. Ela é sempre multifuncional, complexa, feita de emissores e de receptores (cujo poder multidimensional não pode ser neutralizado por uma emissão de intencionalidade simples. O fenômeno comunicacional não se esgota na presunção de eficácia do emissor. Existe sempre um receptor dotado de inteligência na outra ponta da relação comunicacional (MORIN, 2003, p. 06).

A afirmação, assim como toda a teoria de Morin (2003), é complexa, e não se teve condições de aprofundá-la. O que se pode extrair de mais significativo da citação acima é que a comunicação precisa ser ressignificada, ou seja, que ela não se dá de forma linear (emissor – receptor). Essa linearidade, não é premissa da comunicação para o autor, pois mesmo sendo eloquente o emissor, não havendo a compreensão do receptor, não há o que se falar em comunicação.

Primordial ouvir as ideias do sujeito destas organizações, saber o que ele pensa, seus anseios, suas necessidades (e não as presumir com base na vivência do comunicador, que provavelmente é bem distinta), ou seja, a participação do sujeito. So-



mente assim é que se poderá diagnosticar e planejar a comunicação para o terceiro setor. Assim, é importante que se tenha em mente sempre os sujeitos que circulam no terceiro setor, especialmente seus destinatários.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE

Para o desenvolvimento deste trabalho, utilizou-se a pesquisa exploratória para investigação dos temas e de seus desdobramentos, bem como para a construção dos objetivos, hipóteses, etc. Outro tipo de pesquisa desenvolvida foi a descritiva, quando da caracterização da organização de terceiro setor, objeto deste estudo, bem como dos processos vivenciados. A abordagem do problema foi realizada através da pesquisa qualitativa, tendo em vista que se utilizou técnicas de pesquisa de abrangência qualitativa, especialmente a observação participante e a pesquisa-ação. Os dados, primários e secundários.

Quanto às técnicas, empregou-se a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental, a entrevista e as duas técnicas que pontuam o problema, quais sejam, a observação participante e a pesquisa-ação. Utilizou-se, também, entrevista “face a face”.

Quadro 1 - Cronograma da aplicação das duas técnicas de pesquisa

Data e horário	Atividade	Técnica	Considerações
29/08/2017 – das 13 horas e 30 minutos às 17 horas	Reunião equipe técnica	Observação participante	Na sede da instituição em Novo Hamburgo.
12/09/2017 – das 9 horas às 10 horas e 45 minutos	Arteterapia	Observação participante	Na sede da instituição em Novo Hamburgo. Com acolhidos.
14/09/2017 – das 8 horas às 16 horas e 30 minutos	Capacitação dos Monitores	Observação participante	No Monte Tabor – Dois Irmãos. Turno integral.
26/09/2017 – das 13 horas e 30 minutos às 15 horas e 30 minutos	Reunião equipe técnica	Pesquisa-ação	Na sede da instituição em Novo Hamburgo.
03/10/2017 – das 9 horas às 11 horas	Arteterapia	Pesquisa-ação	Na sede da instituição em Novo Hamburgo. Com os acolhidos

Fonte: elaborado pela autora



4.1 CONSIDERAÇÕES ACERCA DA DEPENDÊNCIA QUÍMICA E DAS COMUNIDADES TERAPÊUTICAS

Segundo Lourenço, o homem em geral tem inúmeras relações de dependência: com os demais, com situações e com objetos. Pontua que “algumas são inofensivas e importantes para o desenvolvimento psicossocial, enquanto outras, dependendo de sua natureza, poderão se tornar perigosas, prejudicando-o” (LOURENÇO, 2013, p. 136). Algumas necessidades são negativas para o ser humano, como o uso abusivo de drogas/substâncias psicoativas.

Para tratamento quando do abuso destas substâncias, tem-se as Comunidades Terapêuticas. Uma Comunidade Terapêutica – CT, é “um grupo de pessoas que se unem com um objetivo em comum e que possui uma forte motivação para provocar mudanças” (JONES *apud* FRACASSO, 2013, p. 280). A CT tem um programa terapêutico-educativo que será desenvolvido para fins de “ajudar o dependente químico a se tornar uma pessoa livre com a mudança de seu estilo de vida” (Ibid, 2013, p. 279). Neste prisma, o Centro de Atenção à Dependência Química – CAUDEQ é uma Comunidade Terapêutica que atua no tratamento de dependentes químicos⁷.

4.2 SOBRE O CENTRO DE ATENÇÃO URBANA À DEPENDÊNCIA QUÍMICA – CAUDEQ

O Centro de Atenção Urbana à Dependência Química – CAUDEQ, segundo sua Diretora, é uma organização não governamental (ONG), que trata dependentes químicos (álcool e drogas/substâncias psicoativas) em vulnerabilidade social em razão do uso abusivo destas mencionadas substâncias. Foi fundado em 2009 e sua sede principal está situada no Bairro Operário, em Novo Hamburgo-RS.

O CAUDEQ pode receber até 23 homens, maiores de 18 anos, que poderão ficar internados em Programa Terapêutico por até 09 meses (tratamento completo). Os pacientes ali internados devem desejar o tratamento, não havendo internação compulsória (contra a vontade do paciente). Desejando, a qualquer momento podem ir embora, interrompendo a terapêutica.

⁷ Para menção acerca dos dependentes químicos tratados no CAUDEQ, serão usados como sinônimos: acolhidos, internos e pacientes.



Sua equipe é formada por psicólogos, assistente social, psiquiatra, farmacêutico, massoterapeuta, arteterapeuta, professor de artes visuais, educador físico, agrônomo e os monitores, que trabalham sob o tripé do “trabalho, oração e disciplina”, fazendo atendimentos/atividades individuais e coletivos. Os funcionários são voluntários (assinam um Termo de Voluntariado), e recebem uma ajuda de custo pelos serviços prestados. A instituição tem um convênio firmado com a Secretaria Nacional de Assuntos Sobre Drogas – SENAD, além de convênios firmados com Prefeituras, podendo ainda receber pacientes de modo privado.

4.3 CATEGORIAS DE ANÁLISE⁸

4.3.1 Quanto ao preparo e à formação do pesquisador

Na pesquisa-ação, o preparo do pesquisador deve ser maior especialmente quando se lida com um público tão específico, como um que está doente (no caso em tela, dependentes químicos em tratamento dentro de uma Comunidade Terapêutica). Na pesquisa-ação há um maior envolvimento do pesquisador e pesquisados, de modo cooperativo e participativo (THIOLLENT, 1986). Portanto, é importante estar preparado para as condições do público com que se interage, até mesmo as suas condições de saúde, no caso, mental. Quando da aplicação da observação participante, todos os conflitos acontecidos foram gerenciados e resolvidos pelos técnicos, que tem sua formação voltada ao tratamento da dependência química. Por mais que se tenha lido sobre o tema, preparando-se previamente com a própria equipe (entrevista), na capacitação e nas discussões de equipe técnica, não há como se obter o conhecimento necessário para se intervir no que se trata à doença dos acolhidos.

Antes da atividade da pesquisa-ação na arteterapia, conversou-se com a professora para informar que haveria interação da pesquisadora com os acolhidos. A aula foi modificada pela professora para que nela os acolhidos pudessem “se comunicar” mais (ideia de que a comunicação só se expressa através da fala, ou de algo em específico, no caso a escrita), permitindo-se a intervenção, tendo em vista que a aula é normalmente introspectiva (trabalhos manuais individuais). Após exercício introdutório e antes da pesquisa-ação, foi necessária a atuação da professora quando da manifestação de um acolhido que queria interromper o tratamento em razão de problemas com os Monitores. Ela conduziu a discussão, passou as orientações,

⁸ As categorias de análise foram desenvolvidas pela pesquisadora.



bem como informou aos acolhidos que levaria a questão para a direção. Caso esta problemática tivesse ocorrido quando da intervenção da pesquisadora, esta talvez não tivesse conseguido solucioná-la, haja vista não se tratar de demanda da área da comunicação, e não ter conhecimento técnico específico com o tema.

Reproduz-se aqui uma das frases ditas pelo acolhido na situação antes relatada: “saber não é viver, dona”. Levi-Strauss nos indica que a etnografia visa a reconstituição “tão fiel quanto possível” da vida do grupo humano observado (LEVI-STRAUSS *apud* JAIME JÚNIOR, 2003, p. 03). Tão fiel, porém não totalmente abrangente. Não vivendo este problema e não se tendo a formação (e até esta tem suas limitações quanto à compreensão), a compreensão não é completa. Quando apenas o pesquisador se inseriu no grupo com o objetivo de investigar (GIL, 2008), há esta limitação.

4.3.2 Quanto ao público a ser pesquisado

No caso da reunião de equipe técnica a aplicação das duas técnicas de pesquisa se deu sem intercorrências. Quando da aplicação da pesquisa-ação, todos se dispuseram a participar e construir em conjunto o diagnóstico da comunicação do CAUDEQ, chegando-se a diversas conclusões de forma conjunta⁹.

Quando da observação participante na arteterapia, pôde-se investigar com cautela os processos comunicacionais do grupo, analisar a rotina da atividade, anotar, e posteriormente, com as anotações obtidas, analisar-se e construir o relatório. Na pesquisa-ação, isto se dá de forma distinta. Gil fala nesta etapa como seminário, situação em que se junta os pesquisadores e os pesquisados, recolhendo propostas dos participantes e a contribuição de eventuais especialistas. É de sua discussão e aceitação que serão elaboradas as diretrizes, tanto de pesquisa, quanto de ação (GIL, 2002). A forma de interagir com o público da organização – dependentes químicos em tratamento, foi muito mais planejada em razão desta situação: inserir-se, mas sabendo-se das limitações da pesquisadora e das particularidades dos pesquisados.

Quando do momento da aula destinado à pesquisadora na pesquisa-ação, muitos sequer conseguiram falar. Peruzzo elenca como uma das características da pesquisa-ação o engajamento do pesquisador no ambiente e, por outro lado, “o envolvimento das pessoas do grupo no processo da pesquisa” (PERUZZO, 2012, p. 138). Este envolvimento não aconteceu de maneira uniforme. Não se conseguiu chegar a

⁹ Aspectos da pesquisa-ação elencados por Thiollet: a existência de uma ampla interação entre investigador e investigado; da interação surge a ordem de prioridade dos problemas e das soluções – ação concreta; seu objetivo é resolver ou esclarecer os problemas da situação investigada; visa aumentar o nível de conhecimento tanto do pesquisador, quanto o nível de consciência dos envolvidos (THIOLLENT, 1986).



um diagnóstico em conjunto, talvez pelo pouco tempo dedicado à intervenção, talvez pela condição dos acolhidos ou pela falta de preparo da pesquisadora em acessar a todos¹⁰. Com os acolhidos, surgiram indícios para a construção do diagnóstico em comunicação e não a construção. No entanto, todos estes elementos dão legitimidade ao diagnóstico.

Na observação participante não há necessidade de interferência na pesquisa, como formulação de objetivos, tipos de informações registradas, e nas interpretações dadas ao que foi observado (PERUZZO, 2012) não é essencial que haja a adesão do grupo pesquisado.

4.3.3 Quanto ao papel do pesquisador como membro do grupo

A interação foi satisfatória: nas reuniões de equipe técnica, a pesquisadora estava inserida como um outro membro do grupo, apenas de área distinta¹¹, e nas aulas de arteterapia o papel da pesquisadora era o de pertencente ao grupo, mas não na qualidade de aluna, mas como uma das condutoras da aula. Na observação participante não se notou tanto esta localização, mas na pesquisa-ação ela ficou visível. Isto porque na observação participante o pesquisador assume “até certo ponto” seu papel de membro do grupo (GIL, 2008, p. 103), mas não interage da mesma forma que na pesquisa-ação.

Na observação participante a pesquisadora não foi colocada “ingenuamente” na atividade e sua presença foi sentida e seus objetivos conhecidos (TRAVANCAS, 2012), especialmente quando apresentada aos acolhidos. Mas com a ampla interação necessária entre investigador e investigado (THIOLLENT, 1986), o papel do pesquisador na pesquisa-ação fica mais evidente, assumindo-se o local de membro naquela atividade, talvez como condutora desta, mas não de membro como um acolhido.

Embora não seja o objetivo deste trabalho, aqui se faz uma ponderação quanto às teorias referentes ao diagnóstico quando se assinala que ele tem que ser realizado de “forma imparcial, disciplinada, racional e neutra, sem a interferência nem a aplicação de juízo de valores daquele que analisa e intervém” (BASSEGIO, 2008, p.

¹⁰ “Acesso ao acolhido”, ou “conseguir acessar o acolhido” são expressões bastante usadas pela equipe técnica, significando conseguir chegar até ele e que ele consiga se manifestar para o técnico.

¹¹ É significativo se consignar que tal entrosamento também se deu pelo fato da pesquisadora já conhecer e interagir com alguns dos membros, pois a pesquisadora tem suas atividades laborativas no Juizado Regional da Infância e Juventude da comarca de Novo Hamburgo e, por esta razão, já conhecia e se relacionava com a diretora e alguns dos técnicos do CAUDEQ que também desempenham atividades no Projeto Solar – CAUDEQ, instituição de acolhimento de adolescentes.



97). Não se constrói um diagnóstico em comunicação através de um pesquisador imune ao seu público e de processos já determinados e inflexíveis, através apenas de dados possíveis de serem contabilizados. Conforme contribuição de Morin (2003), o receptor possui papel ativo no fenômeno comunicacional tornando-se por vezes também emissor. Esta relação de complexidade abordada pelo autor suporta a conclusão de atenção aos diagnósticos lineares.

A comunicação precisa ser ressignificada, portanto, seu diagnóstico também. Por mais que se busque um distanciamento, pesquisando-se o outro em sua amplitude, o pesquisador não consegue deixar sua formação, suas convicções, seus preconceitos, etc. Busca-se a neutralidade, mas ela não é na sua totalidade alcançada. Desta forma, servir-se da inspiração etnográfica é uma opção para a construção do diagnóstico de uma organização de terceiro setor, afinal, a etnografia em si

É como tentar ler (no sentido de “construir uma leitura de”) um manuscrito estranho, desbotado, cheio de elipses, incoerências, emendas suspeitas e comentários tendenciosos, escrito não com os sinais convencionais do som, mas com exemplos transitórios de comportamento modelado (GEERTZ, 1926, p.7).

Além disso, quando da análise e interpretação dos resultados, especialmente quando se olha o outro com alteridade, utilizando-se da inspiração etnográfica, o pesquisador necessita dar voz ao grupo e também à sua própria (TRAVANCAS, 2002). Para se dar voz, portanto, o envolvimento se faz necessário.

4.3.4 Quanto ao tipo de atividade

Falando-se de uma Comunidade Terapêutica para tratamento de dependentes químicos, muitas atividades são introspectivas e nelas a pesquisa-ação precisaria ser estruturada de igual maneira, com atividades que pudessem ser trabalhadas individualmente e que revelassem questões substanciais para o diagnóstico, não havendo competência técnica da pesquisadora. Em algumas destas atividades, a interação é pouco perceptível aos olhos de um pesquisador sem habilidades técnicas. Fala-se aqui novamente da necessidade da ampla interação entre investigador e investigado explorada por Thiollent (1986). Quando da seleção para aplicação, optou-se, como já especificado, pelas reuniões de equipe técnica e a aula de arteterapia, bem como no curso de capacitação de monitores.

A observação participante é indicada para todas estas atividades: reunião de equipe técnica, aula de arteterapia e capacitação (círculo restaurativo e palestra). Já a pesquisa-ação (só aplicada na reunião e na aula), limitou-se na aula de arteterapia.

Isto porque a atividade possui muitos momentos de relaxamento e introspecção. A intervenção do pesquisador nesta atividade se restringiu aos momentos em que são realizadas as atividades manuais. É perceptível, todavia, que muitos dos acolhidos, para interagir com a pesquisadora, suspendiam o que estavam fazendo, rompendo o fluxo da aula.

O pesquisador quando observa deve “saber que também está sendo observado e que o simples fato de estar presente pode alterar a rotina do grupo ou o desenrolar de um ritual” (TRAVANCAS, 2012, p. 103). Assim, a escolha de qual atividade ou momento irá se empregar a pesquisa-ação é algo decisivo, sempre se levando em conta a necessidade de inserção do pesquisador, sua interação ou apenas observação, a inserção natural ou artificial do pesquisador, a divulgação dos propósitos da pesquisa e a devolução dos resultados da atividade (PERUZZO, 2012), características estas da pesquisa participante.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como já mencionado, todos os temas, em essência, além da tentativa na busca de uma verdade, visam também o olhar mais aprofundado ao outro, uma alteridade. Existem diferenças de aplicabilidade das técnicas de inspiração etnográfica – observação participante e pesquisa-ação – em um diagnóstico da comunicação de organizações do terceiro setor, tendo em vista que em uma a observação é atenta, mas não há inserção de conceitos novos, e na segunda há interação com o grupo pesquisado. Após análise e apresentação de rol quanto às diferenças, notou-se, de uma forma geral, que a pesquisa-ação é mais densa e necessita sim maior preparo, desenvoltura, interação e tempo. A observação participante, por sua vez, comporta-se melhor na maioria das situações. Isto não quer dizer que ela é superficial, ao contrário, demanda preparo e planejamento, estruturação de roteiro, análise e confecção de relatório, tanto quanto a pesquisa-ação, mas é compatível com situações em que a última não se encaixe, porque o pesquisador tem mais tempo para a análise e interpretação em decorrência de um maior tempo para maturação dos resultados. Também significativo se colocar que a aplicação de diferentes técnicas em diferentes grupos possibilita a legitimação dos achados para o diagnóstico em comunicação, pois se percebe a realidade organizacional de diversas formas.



REFERÊNCIAS

BASSEGIO, Ana Luisa. **O diagnóstico aplicado às Relações Públicas**: uma análise de seus aspectos teóricos e empíricos[recurso eletrônico]. 2008. Disponível em <<http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/4346>>. Acesso em: mar. 2017.

CANCLINI, Néstor García. **Diferentes, desiguais e desconectados**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2007.

COLPO, Caroline Delevati; CORREA, Bianca Cunha; HUMIA, Ingrid. **A jornada do herói em organizações do terceiro setor**[recurso eletrônico]. Disponível em <<https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/7500/5630>>. 2016. Acesso em: abr. 2017.

FERNANDES, Rubem César. **Privado, porém público**: o terceiro setor na América Latina. 2. ed. Rio de Janeiro: Relume – Dumará. 1994.

FRACASSO, Laura. Características da Comunidade Terapêutica. In: FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNIDADES TERAPÊUTICAS. Drogas e Álcool Prevenção e Tratamento. Campinas: Komedi. 2013, p. 272-288.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro, RJ: LTC, 1926.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. Editora Atlas: São Paulo. 2008.

JAIME JÚNIOR, Pedro. **Pesquisa em organizações**: por uma abordagem etnográfica [recurso eletrônico]. Porto Alegre, 2003. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/civitas/article/view/129/124>>. Acesso em: 28 abr. 2017

LOURENÇO, Rozinez Aparecida. Aspectos psicológicos da dependência química. In: FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNIDADES TERAPÊUTICAS. Drogas e Álcool Prevenção e Tratamento. Campinas: Komedi. 2013, p. 136-147.

MELO NETO, F. P.; FROES, C. **Responsabilidade Social & Cidadania corporativa**: a administração do Terceiro Setor. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MORIN, Edgar. A comunicação pelo meio (teoria complexa da comunicação). **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 20, 2003. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3197/2462>>. Acesso em: 17 mar. 2017.



PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2012, p. 125-145.

ROCHA, Ana Luiza Carvalho da; ECKERT, Cornelia. Etnografia: saberes e práticas [recurso eletrônico]. **Revista IluMinuras**, 2008. Disponível em: <[http://seer.ufrgs.br/index.php.iluminuras/article/view/9301/5371](http://seer.ufrgs.br/index.php/iluminuras/article/view/9301/5371)>. Acesso em: 10 mar. 2017.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação**. 2. ed. Cortez Editora: São Paulo. 1986.

TRAVANCAS, Isabel. Fazendo Etnografia no mundo da comunicação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2012, p. 98-109.

WEBER, Suzane. **Metodologia de inspiração etnográfica em pesquisas práticas corporais artísticas**. 2010. Disponível em: <<http://www.portalabrace.org/vi-congresso/pesquisadanca/Suzane%20Weber%20-%20Metodologia%20de%20inspira%E7%E3o%20etnogr%E1fica%20em%20pesquisas%20de%20pr%E1ticas%20corporais%20art%EDsticas.pdf>>. Acesso em: mar. 2017.

ISBN

978-85-7717-227-6

