

Trilhas e Caminhos:
pesquisa em

COMUNICAÇÃO_



ORGANIZADORA

Anelise Rublescki



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

TRILHAS E CAMINHOS: PESQUISA EM COMUNICAÇÃO

ORGANIZADORA

Anelise Rublescki



Novo Hamburgo/RS - BRASIL
2019

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)

**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.

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

Universidade Feevale, RS, Brasil

Bibliotecário responsável: Janice Moser Corrêa – CRB 10/2315

Trilhas e caminhos [recurso eletrônico] : pesquisa em comunicação / organizadora Anelise Rublescki. – Novo Hamburgo: Feevale, 2019.
Dados eletrônicos (1 arquivo : 2 mb).

Sistema requerido: Adobe Acrobat Reader.
Modo de acesso: <www.feevale.br/editora>
Inclui bibliografia.
ISBN 978-85-7717-235-1

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

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

Caroline Delevati Colpo

Cristiana Weber

Luis Henrique Rauber

SUMÁRIO

008

MARKETING DE INFLUÊNCIA E ENGAJAMENTO: UMA ANÁLISE DO PERFIL DA JADE SEBA NO INSTAGRAM

Débora Koch Berlitz e Luis Henrique Rauber

030

FOI K.O.!? DISCUSSÕES SOBRE A INSERÇÃO PUBLICITÁRIA DA MARCA ADIDAS NO VIDEOCLÍPE DA PABLO VITTAR

Laíse Furtado e Mauricio Barth

046

JULGANDO O LIVRO PELA CAPA: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DAS CAPAS DOS LIVROS DE HARRY POTTER

Paola Yohana Bonne e Gabriel Daudt

071

CULTURA SURDA E CULTURA OUVINTE: UMA PROPOSTA DE DIRETRIZES NORTEADORAS PARA UMA COMUNICAÇÃO INTERNA INTEGRADORA DESTAS CULTURAS

Carolina Buss Berteli e Adriana Stürmer

092

FOTOJORNALISMO CONTEMPORÂNEO: A MEDIAÇÃO TECNOLÓGICA NO CONTEÚDO INFORMATIVO

Candace Paloma Bauer de Bastiani e Donaldo Hadlich

111

WOULD YOU CARE MORE IF I WAS A PANDA, RHINO OR GORILLA? APONTAMENTOS SOBRE O NEUROMARKETING EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA WWF

Ana Luísa Sost e Mauricio Barth

129

CRÍTICA OU APOLOGIA AO CONSUMO? UMA ANÁLISE DO DESFILE DA MARCA CHANEL E SUA ABORDAGEM AO TEMA

Monique Gomes Da Silva e Rosana Vaz Silveira

144

A HISTÓRIA EM CINCO CARTAZES: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO DA PROPAGANDA NAZISTA

Giovani de Moura Picoli e Henrique Alexander Grazzi Keske

169

OS DESAFIOS DOS JORNALISTAS NA GUERRA CIVIL SÍRIA: ANÁLISE DOS RELATOS DOS JORNALISTAS KLESTER CAVALCANTI E TARIQ SALEH

Jéssica Antero dos Santos e Andréia de Vargas Souza

APRESENTAÇÃO

É com alegria que apresento o e-book *Trilhas e Caminhos: Pesquisa em Comunicação*.

Trata-se da sexta edição de um projeto que já nasceu vitorioso: um e-book que reúne os melhores Trabalhos de Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda, de Jornalismo e de Relações Públicas. É uma obra coletiva, resultado do esforço não apenas dos nossos recém-egressos, mas também dos seus orientadores, dos colegas que compõem a Comissão Editorial da obra e da equipe da Editora Feevale, que revisa e desenvolve o design editorial.

Nesta edição, são nove capítulos que evidenciam o quanto a Comunicação ampliou suas temáticas e enfoques investigativos. São novas “Trilhas” e “Caminhos” da Comunicação.

Débora Koch Berlitz e Luis Henrique Rauber verticalizam o olhar sobre o Marketing de Influência praticado pela blogueira e influenciadora digital Jade Seba em seu Instagram, aprofundando a discussão sobre como se constroem as funções e atividades de Relações Públicas no marketing de influência.

O segundo capítulo traz uma análise imagética da inserção publicitária da marca Adidas no videoclipe K.O. da artista Pablllo Vittar. Laíse Furtado e Mauricio Barth analisam as mensagens plásticas, icônicas e linguísticas do clipe.

Com o sugestivo título *Julgando o livro pela capa: uma análise semiótica das capas dos livros de Harry Potter*, Paola Yohana Bonne e Gabriel Daudt discutem imageticamente as sete capas dos livros de Harry Potter e propõem uma nova capa para o volume único da edição comemorativa da franquia.

O estudo da cultura surda e da cultura ouvinte para discutir as diretrizes que deveriam nortear uma comunicação interna que promova a integração entre essas culturas no âmbito das organizações é a pesquisa de Carolina Buss Berteli, orientada por Adriana Stürmer.

O quinto capítulo é dedicado ao fotojornalismo. Candace Paloma Bauer de Bastiani, orientada por Donaldo Hadlich, aborda o jornalismo fotográfico con-

temporâneo pelo viés da transição da tecnologia analógica para a digital, buscando identificar possíveis mudanças no método de geração do conteúdo informativo em decorrência da tecnologia.

Ana Luísa Sost e Mauricio Barth instigam já no título do capítulo *Would you care more if i was a panda, rhino or gorilla?*¹ Os autores analisam as mensagens plásticas, icônicas e linguísticas de peças publicitárias desenvolvidas pela organização World Wide Fund For Nature, pelo viés do neuromarketing.

Monique da Silva e Rosana Vaz Silveira voltam-se para o desfile da marca Chanel e questionam: trata-se de uma crítica ou apologia ao consumo? Lembrem as autoras que a moda, uma das mais visíveis formas de consumo, é utilizada em caráter simbólico por indivíduos para auxiliar na construção da sua identidade social.

Podem os cartazes narrar a História? Sim, evidenciam Giovani de Moura Picoli e Henrique Alexander Keske no capítulo oitavo, com a pesquisa *A história em cinco cartazes: uma análise de conteúdo da propaganda nazista*, nos quais discutem os principais elementos mobilizados na propaganda oficial do Terceiro Reich.

Os desafios dos jornalistas na guerra civil síria são o objeto da pesquisa do nono e último capítulo deste e-book. Jéssica Antero dos Santos, com orientação de Andréia de Vargas Souza, analisa os relatos dos jornalistas Klester Cavalcanti e Tariq Saleh sobre as principais dificuldades de trabalhar nas zonas de guerra da Síria.

Desejo a todos uma ótima leitura.

Anelise Rublescki
Organizadora

¹ Você se importaria mais se eu fosse um panda, rinoceronte ou gorila?

MARKETING DE INFLUÊNCIA E ENGAJAMENTO: UMA ANÁLISE DO PERFIL DA JADE SEBA NO INSTAGRAM

Débora Koch Berlitz

Graduada em Relações Públicas pela Universidade Feevale.
E-mail: deboraberlitz@yahoo.com.br.

Luis Henrique Rauber

Doutorando em Diversidade Cultural e Inclusão Social na Universidade Feevale.
Professor na Universidade Feevale.
E-mail: luishenrique@feevale.br.

RESUMO

Com este estudo objetiva-se analisar o marketing de influência e o engajamento no perfil de Jade Seba em seu Instagram. Buscou-se compreender como o marketing de influência está inserido em seu perfil e identificar a sua importância. Além disso, teve-se o intuito de observar e analisar os comentários de seguidores nas *postagens* selecionadas e, partir dessa análise, verificar como se deu a construção do marketing de influência. Ademais, fez-se necessário, neste estudo, explorar e identificar como se constroem as funções e atividades de Relações Públicas no marketing de influência. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental, a fim de entender os conceitos de Redes Sociais e Mídias Digitais, assim utilizou-se a abordagem de análise de conteúdo juntamente com o estudo de caso. Buscou-se compreender os conceitos, já que há poucas pesquisas desenvolvidas nessa temática. Para tanto, realizou-se a análise de três *postagens* no perfil da influenciadora, com um total de 1.989 comentários e um questionário diretamente feito com Jade Seba. Em termos de resultados de pesquisa, verificou-se que ela não somente influencia seus seguidores em seu estilo de vida, mas também influencia o seguidor indiretamente para a marca. Todavia, o processo não está explícito nos comentários das *postagens* selecionadas em seu Instagram. Nessa perspectiva, a partir das entrelinhas dos comentários sobre o look da influenciadora, produto e marca, foi possível afirmar que ocorre marketing de influência e engajamento em seu perfil, voltados à influenciadora e não a uma marca especificamente.

Palavras-chave: Influenciadores digitais. Jade Seba. Engajamento. Marketing de influência.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação vem se transformando de forma contínua e rápida no ambiente digital. Trocas de informações crescem rapidamente e as barreiras geográficas dão espaço para conexões entre os usuários em qualquer parte do mundo. Por outro lado, as organizações também estão atentas às mudanças e buscam compreender e atender às novas exigências dos usuários na *web*. Por isso, faz-se necessário o auxílio de um profissional de Relações Públicas para facilitar essa articulação.

Neste estudo, buscou-se analisar o engajamento e o marketing de influência no perfil do *Instagram* da influenciadora Jade Seba. Para isso, foi necessário conceituar *marketing* de influência e analisar como ele está inserido no perfil da referida influen-

ciadora. Ao mesmo tempo, foi analisada a importância do engajamento dentro de suas redes sociais. Nessa perspectiva, este estudo teve o intuito de responder ao seguinte questionamento: como o *marketing* de influência e o engajamento são manifestados no perfil de Jade Seba no *Instagram*?

Jade Seba possui 25 anos e reside na cidade do Rio de Janeiro, sendo atualmente conhecida como atriz, blogueira e influenciadora digital. Passou a integrar o meio digital em 2013, quando criou seu espaço nas redes sociais decidindo compartilhar, com seus seguidores, suas dicas de beleza, moda, comportamento entre outras opções, após isso iniciou seu site oficial www.jadeseba.com.br. Hoje em dia conta com 2,2 milhões de seguidores em seu Instagram. Jade também possui presença digital em outras redes sociais, como Youtube, Facebook, Twitter, Snapchat. Em suas *postagens* ela costuma descrever de forma autêntica e espontânea e em algumas deixa perguntas para que seus seguidores interajam com ela, a partir das imagens *postadas* em seu Instagram.

Os autores citados ao longo deste estudo referem que, em qualquer ambiente, sempre existem pessoas que exercem alguma influência sobre percepções, visões e opiniões dos indivíduos. Nesta perspectiva, este estudo teve como objetivo geral analisar o *marketing* de influência e o engajamento no perfil de Jade Seba no *Instagram*. A partir do objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

1. Identificar o que é *marketing* de influência e analisar como ele está inserido no perfil de Jade Seba no *Instagram*.
2. Analisar o que é engajamento digital e sua importância nas redes sociais de Jade Seba no *Instagram*.
3. Observar e analisar os comentários do público no *Instagram* de Jade Seba e verificar como se dá a construção do *marketing* de influência.

Os objetivos específicos foram constituídos em forma de roteiro para atingir o objetivo geral e foram relacionados à justificativa apresentada para cada abordagem. Foram analisados também os comentários realizados pelos seguidores e como se deu a construção do *marketing* de influência. Foi imprescindível, ainda, explorar e identificar também como se constroem as funções e atividades do Relações Públicas.

2 REDES SOCIAIS X MÍDIAS SOCIAIS

Muito se discute sobre as definições e interpretações acerca da percepção de autores da comunicação referente às redes sociais e mídias sociais. Em sua maioria, referem-se às informações que se diferem, mas que se complementam entre si. Visando tornar claro suas diferenças, é importante explicitar, neste ponto, os conceitos-chave utilizados no decorrer deste trabalho. Assim, redes sociais podem ser definidas como sites que possuem troca de informações e experiências entre os usuários. Segundo Recuero (2009, p. 29):

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

Segundo Torres (2009, p. 74), “as mídias sociais são sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações de diversos formatos”. O autor complementa dizendo que os “blogs, as redes sociais, os sites de conteúdo colaborativo e diversos outros que abrangem comunicação, relacionamento, multimídia e entretenimento são tipos de mídias sociais” (TORRES, 2009, p. 74). Quanto à função das mídias na comunicação mercadológica, Perez e Baron (2002, p. 166) dizem que “as novas mídias têm um valor primordial em curto e em longo prazo, principalmente a nível de *marketing*, pois elas permitem uma enorme inovação tecnológica e diferenciação frente ao mercado e seus concorrentes”. Segundo eles, as organizações precisam estar inseridas nas mídias sociais, porque, assim, é possível realizar o processo de comunicação entre organização e usuário, gerando engajamento e produção de conteúdo do usuário que acompanha a marca em suas redes sociais e mídias sociais.

O *Instagram*¹ foi lançado em 2010, com foco inicial no sistema IOS, dos telefones *iphone*. Ao ser lançado para o sistema *android*, já contabilizava 14 milhões de usuários, publicando em média 400 milhões de imagens. O *Instagram* foi adaptando-se de acordo com as necessidades dos usuários que utilizavam a plataforma, para isso criou novas funções, tais como: filtros, formas de pesquisa (o que estava acontecendo no mundo), novos formatos de imagens, vídeos, vídeos ao vivo, anunciantes, *gif*, *zoom*, histórias, compartilhamentos, *direct*, *stories*, *emoji*, *hashtags*, etc. Muitos ajustes

¹ INFO CENTER. **A quick walk through our history as a company**. Disponível em: <<https://instagram-press.com/our-story/>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

e funcionalidades foram adicionados ao aplicativo ao longo dos anos. Nessa perspectiva, as funções da ferramenta do *Instagram* mostram que a plataforma dispõe de variadas opções e funcionalidades. Essa variedade está voltada tanto para as organizações quanto para os indivíduos. Dessa forma, pode ser utilizada tanto comercialmente, quanto pessoalmente, fica clara a potencialidade do *Instagram* como ferramenta que pode ser utilizada para influenciar.

2.1 ENGAJAMENTO DIGITAL

Engajamento vai além de curtidas no *Facebook* ou *Instagram*. Está relacionado com envolvimento, intimidade e influência², e ocorre “[...] quando alguém se interessa por algo e interage com isso.” (STERNE, 2011, p. 123). Conforme Rafael Rez³, “engajamento é o envolvimento, interação, relacionamento com a marca, que vai além do número de seguidores em um site de rede social ou *likes* em uma *postagem*”. Todo conteúdo publicado na *web*, nos diversos sites de redes sociais e mídias sociais, como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Youtube*, entre outros, são conteúdos aos quais seus seguidores têm acesso facilitado e são reproduzidos por eles. Percebe-se, portanto, que “Os comentários são uma forma sincera de comprometimento” (STERNE, 2011, p. 130). A partir disso, são geradas novas discussões, comentários, argumentos positivos ou negativos e também compartilhamentos.

3 INFLUÊNCIA, MARKETING DE INFLUÊNCIA E INFLUENCIADORES DIGITAIS

É preciso compreender as influências no comportamento do consumidor. Dessa forma, torna-se pertinente examinar os conceitos de influência. Segundo Berger (2017, p. 25):

A ideia de que a mera exposição aumenta a preferência pode parecer estranho à primeira vista, mas foi comprovada em centenas de experimentos. Seja avaliando rostos em um anuário da faculdade, analisando mensagens publicitárias, palavras inventadas, sucos de fruta e até prédios, quanto mais as pessoas veem algo, mais elas gostam disso. A familiaridade leva à preferência.

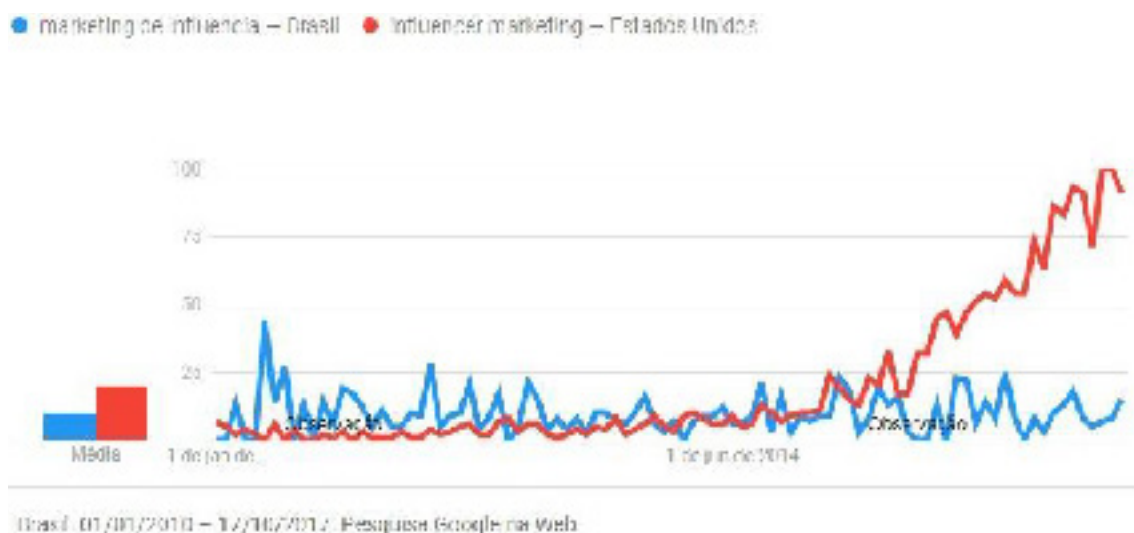
² CINTRA, André. **Como aumentar o engajamento nas redes sociais**. Disponível em: <<http://www.postdigital.cc/blog/artigo/como-aumentar-o-engajamento-nas-redes-sociais>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

³ REZ, Rafael. **O que é mesmo engajamento?** 21 maio 2014. Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/marketing-digital/o-que-e-mesmo-engajamento/>>. Acesso em: 17 abr. 2018.

De acordo com Berger (2017), a influência acontece da seguinte forma: quanto mais as pessoas têm acesso ao conteúdo divulgado, mais sofrem influência para comprar determinado produto ou acessar um *link* divulgado, por exemplo. A familiaridade leva à preferência. O usuário dispõe de tanto acesso, que não irá perceber a influência causada. Uma forma simples para compreender como ocorre a influência é a consequência de um bom conteúdo, constante e relevante, feito por alguém que se destaca como autoridade no assunto, que se envolve com ele e busca sempre por conhecimento. É possível observar que a influência já está inserida na sociedade e está localizada principalmente na Internet através das redes sociais, que é um ambiente propício para que opiniões e conteúdos cheguem de forma rápida e assertiva aos usuários.

De acordo com Raony Coronado⁴, o *marketing* de influência surgiu em 2015, nos Estados Unidos, trazendo diversas inovações ao *marketing*. Com o passar dos anos, ele tem crescido muito. O gráfico 1 mostra o crescimento nos termos de busca em inglês sobre *influencer marketing*, na ferramenta Google Trends, disponibilizada pelo Google.

Gráfico 1 – Comparativo marketing de influência



Fonte: Coronado (2018)

Os influenciadores destacam-se pela produção exclusiva e relevante de conteúdo para as marcas e para si próprios em suas redes sociais. Atingem, rapidamente,

⁴ CORONADO, Raony. **O que é marketing de influência ou influencer marketing?** Disponível em: <<https://www.influency.me/o-que-e-marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

te, um grande número de consumidores. Essa popularidade auxilia na estratégia de *marketing* de influência das marcas, capaz de alavancar a sua imagem e reputação. Com a completa liberdade que hoje a Internet oferece em conteúdos e ferramentas digitais, utilizadas pelas marcas em suas estratégias no ambiente *online*, algumas pessoas têm se destacado nas plataformas digitais, contando com milhares de seguidores em alguns casos. Essas pessoas denominam-se influenciadores digitais. Kepler (2015), colunista do site Administradores⁵, refere:

[...] o influenciador é alguém que passa informações, insights e opiniões que são levados em consideração por quem recebe aquele conteúdo em meio a tantos *posts* e mensagens publicadas diariamente. É uma voz que se destaca na multidão. Resumindo, ele sabe despertar a paixão nos outros, entusiasmar e envolver sem esquecer a ética e a boa conduta (KEPLER, 2015).

Os influenciadores digitais são indivíduos que se elevam no ambiente *online* e possuem a eficácia de mobilizar um número alto de seguidores, traçando opiniões e comportamentos. Ademais, realizam a criação de conteúdos exclusivos.

4 METODOLOGIA

Buscou-se uma maior familiaridade com os conceitos, de modo a organizar as informações com maior clareza. Esse método oportunizou a descoberta de “um novo tipo de enfoque para o assunto” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 52). Para proporcionar maior conhecimento não somente sobre a influenciadora, mas também como forma de compreender os conceitos aqui descritos, estudou-se o perfil do Instagram de Jade Seba. Para tanto, foi realizada uma análise, já que não é possível controlar os comentários e interações dos usuários na *web* ou em *postagens* realizadas pela influenciadora. Nessas situações, não se pode manipular comportamentos e comentários dos usuários.

Ao analisar estas questões, pretendeu-se identificar a relação dos influenciadores digitais utilizados pelas marcas e o posicionamento das marcas/produtos presentes nesta pesquisa. Para que tal objetivo fosse alcançado, foi realizada a análise desta temática e apresentados seus respectivos resultados. Contudo, não se pretendeu interferir sobre o objeto de estudo desta pesquisa. Buscou-se revelar como este objeto de estudo é percebido e representado nas mídias. Diante disso, o estudo

⁵ KLEPER, João. **5 dicas para se tornar um grande influenciador**. 4 jun. 2015. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/5-dicas-para-se-tornar-um-grande-influenciador/87779/>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

de caso pode ter transcorrido de acordo com uma interpretação prévia, já que se teve o intuito de compreender o ponto de vista dos seguidores, que acompanham a influenciadora Jade Seba em seu *Instagram*. Todavia, essa análise ocorreu de forma completa e coerente acerca deste objeto de estudo, a partir do ponto de vista da investigadora (FONSECA, 2002, p. 33).

Com o objetivo de analisar a comunicação digital no *Instagram* da influenciadora Jade Seba no que se refere aos comentários das *postagens* selecionadas, utilizou-se a análise de conteúdo que, segundo Bardin (1977, p. 27), “é um conjunto de técnicas de análise das comunicações”. Nesse sentido, a análise de conteúdo, neste estudo, foi tratada de diferentes formas, visando encontrar *res postas* para as imagens, linguagens e símbolos, utilizados nas *postagens* selecionadas no *Instagram* da influenciadora. Um dos métodos utilizados, nesta análise de conteúdo, foi o método por definição de categorias. Segundo Bardin (1977, p. 32), esse método é uma “[...] espécie de gavetas ou rubricas significativas que permitem a classificação dos elementos de significação constituídos da mensagem”. Assim, as *postagens* foram selecionadas de forma aleatória no mês de março de 2018 e foram divididas da seguinte forma: *Post* – Parceria Paga; *Post* – Não Pago; *Post* – Diário da Influenciadora (sem marca).

5 ANÁLISE

As publicações analisadas foram divididas em: *Post* - Parceria Paga; *Post* - Não Pago; e *Post* - Diário da Influenciadora (sem marca), contabilizando o todo de três *postagens* analisadas, ou seja, uma publicação para cada *post*. A seguir, a Tabela 1 caracteriza os três tipos de *posts*, analisados ao longo deste estudo.

Tabela 1 – Tipos de Post

Tipo de <i>Post</i> (<i>Instagram</i>)	Categoria
<i>Post</i> - Parceria Paga	Quando a marca ‘contrata’ a influenciadora Jade para uma parceria, em que a influenciadora recebe um cachê.
<i>Post</i> - Diário (sem marca)	Caracterizado quando Jade <i>posta</i> uma foto em seu perfil no <i>Instagram</i> , sem a definição de uma marca ou insinuando alguma forma de publicidade.
<i>Post</i> - Não Pago	É definido quando Jade faz a definição da marca em seu perfil no <i>Instagram</i> , mas não possui nenhum vínculo à marca. A marcação ocorre pelo seu interesse próprio.

Esses aspectos enquadram-se na análise deste estudo como *post pago*, *post diário* e *post não pago*. Esse enquadramento deu-se após o contato com a influenciadora, através de e-mail e, também, a partir dos referenciais teóricos estudados ao longo desta pesquisa. Esses dados são importantes, pois visam compreender e analisar o *marketing* de influência e o engajamento no perfil da influenciadora.

A seguir, em forma de quadro, apresentam-se os resultados da classificação de cada *post*, que se deu a partir da análise de conteúdo, em que foi possível gerar as classificações de cada item. Dessa forma, nas *postagens* abaixo, foram avaliados os seguintes itens: elogios direcionados à Jade Seba (1); críticas direcionadas à Jade Seba (2); **perguntas** sobre um produto ou seu *look* (3); **perguntas** sobre a marca usada por Jade Seba (4); comentários que Jade Seba responde a algum seguidor (5); seguidor que comprou por **influência** dela ou se inspirou nela para adquirir o produto (6); comentários não relacionados à influenciadora ou à marca ou ao produto (7).

Atualmente, Jade considera-se blogueira, por ainda administrar seu site com informações e dicas de moda, bem como as suas viagens. Todavia, como trabalha com publicidade de marcas, autodenomina-se influenciadora digital. Quanto ao fato de ser uma celebridade, Jade não se considera uma, apesar de ser bastante conhecida nas redes sociais. Jade Seba destaca:

Considero-me uma blogueira porque atualmente ainda tenho meu site onde compartilho diversos assuntos e dicas www.jadeseba.com.br. Porém, por atuar em minhas redes sociais como publicidade de algumas marcas, me considero também uma influenciadora digital. Celebridade, não me considero (SEBA, 2018).

Jade Seba (2018) diz: “o meu *lifestyle* representa o jeito que vivo a vida, minhas experiências pessoais com viagens, produtos”. Ela diariamente compartilha em seu perfil dicas de roupas, comidas, lugares, produtos, serviços, viagens, entre outros fatores. Essas dicas são facilmente compartilhadas por seus seguidores que podem, a partir das dicas dela, adquirir um produto, fazer um roteiro de uma viagem, etc. Nessa perspectiva, ocorre a influência de Jade diretamente em seus seguidores. De acordo com Jade, “eu mostro os produtos que consumo e os lugares que viajo, ou seja, minhas experiências. Por isso, muitas pessoas acabam se identificando comigo e tornando-se meus seguidores” (SEBA, 2018).

Atualmente, a Internet e as redes sociais trouxeram praticidade e facilidade aos usuários, que rapidamente podem buscar por variados conteúdos em diferentes lugares. Churchill Júnior e Petter (2000) afirmam que, neste ambiente *on-line*, a troca de informações ocorre rapidamente e de forma intensa. Por isso é tão importante

para a influenciadora compartilhar tudo da sua vida, já que os seguidores buscam por isso, ou seja, querem saber o que ela come, o que ela veste e, o mais importante, como ela lida com os problemas diários. Todavia, para ser uma influenciadora digital como Jade Seba, é preciso estar quase 24 horas do dia conectada, *postando* basicamente tudo o que ocorre durante o dia para os seus seguidores. Por isso, neste estudo, Jade é caracterizada como uma influenciadora digital, que possui milhares de seguidores que levam em consideração a sua opinião e que se abastecem dela para formar as suas ideias e que normalmente utilizam as redes sociais.

Jade, assim, acaba influenciando muitos seguidores em suas redes sociais, através das suas publicações, *stories*, publicidades com as marcas, seu jeito de ser, sua espontaneidade, jeito de viver. A influenciadora já conquistou a sua credibilidade, que é o ponto chave para influenciar seus seguidores. Nesse sentido, é de extrema importância que Jade conte com uma boa assessoria de comunicação, para que juntas possam analisar os produtos e suas *postagens* e como Jade se comunica com seus seguidores no *Instagram*. Nesse caso, os profissionais de comunicação vêm adquirindo espaço entre os influenciadores digitais e as marcas, visto que juntos podem formar um grande elo, para atingir o público final de ambas as partes. Diante disso, Jade diz que só divulga em seu *Instagram* o que ela usaria. Conforme Jade, “não divulgo nada que não consumiria ou que já consumi e não curti. Sou extremamente chata com isso. A marca pode insistir, porém eu não trabalho com o que não me identifico” (SEBA, 2018).

5.1 POSTAGENS SELECIONADAS E ANALISADAS

5.1.2 *Post* – Parceria Paga

A parceria paga foi lançada no Instagram em 2017 e aparece tanto nos *posts* quanto nos *stories* dos influenciadores e artistas, que possuem alguma relação com a marca anunciada. Os influenciadores e veículos poderão também marcar empresas em *posts* relacionados, o que bastará para o selo aparecer na *postagem* (MEIO & MENSAGEM, 2017).

Com o auxílio desta nova ferramenta, as marcas possuem acesso às métricas diretamente das publicações, o que trará mais transparência aos usuários, que é um dos principais objetivos. Este ano a plataforma atingiu 700 milhões de usuários (e 200 milhões no *stories*, ultrapassando o *snapchat*) (MEIO & MENSAGEM, 2017).

Figura 1 – Post – Parceria Paga



Fonte: Instagram @jadeseba (2018)

O quadro a seguir refere-se às informações da *postagem* analisada desde a quantidade de curtidas e comentários e sua data de *postagem*. A última visualização deu-se no dia 30 de abril de 2018. Todavia, após essa data, a publicação pode ter recebido outros comentários e curtidas.

Quadro 1 – Informações da postagem

Link da postagem	Comentários	Curtidas	Data da postagem
https://www.instagram.com/p/Bgv2HCuBA9K/?taken-by=jadeseba	549	65.963 curtidas	25 de março

Fonte: Instagram @jadeseba (2018)

Quanto à classificação da *postagem* selecionada como *Post - Parceria Paga*, destaca-se que foi lançada no *Instagram* em 2017. Ela aparece tanto nos *posts* quanto nos *stories* dos influenciadores e artistas que possuem alguma relação com a marca

anunciada. Os influenciadores e veículos podem marcar empresas em *posts* relacionados, o que bastará para o selo aparecer na *postagem* (MEIO & MENSAGEM, 2017).

Tabela 2 – Resultado Obtido – Post – Parceria Paga

Itens Avaliados	Comentários	Porcentagem
Elogios direcionados à Jade Seba (1)	382	69,59 %
Críticas direcionadas à Jade Seba (2)	7	1,27 %
Perguntas sobre um produto ou seu <i>look</i> (3)	49	8,92 %
Perguntas sobre a marca usada por Jade Seba (4)	6	1,09 %
Comentários que Jade Seba responde a algum seguidor (5)	2	0,36 %
Seguidor que comprou por influência dela ou se inspirou nela para adquirir o produto (6)	1	0,18 %
Comentários não relacionados à influenciadora ou à marca ou ao produto (7)	102	18,58 %

Fonte: elaborado pelos autores

Através da *postagem* de parceria paga, fica visível o apoio da influenciadora à marca Baw Official. Todavia, da mesma forma, o número de comentários elogiando a influenciadora permanece elevado em relação aos comentários referentes à marca ou ao produto divulgado pela influenciadora na *postagem*.

Mesmo que os comentários não estiveram direcionados à marca, foram direcionados ao *look* completo utilizado por Jade na *postagem*. Dessa forma, ela influenciou indiretamente para a marca. Conforme Berger (2017), a proximidade do seguidor com a influenciadora e a exposição da marca nas *postagens* levam à preferência do produto. Assim, quanto mais o seguidor visualizar a marca nas *postagens* da influenciadora em seu perfil no *Instagram*, a exposição aumentará a preferência por ela e para a marca. Observamos, através da quantidade de elogios direcionados ao *look*, que ao mesmo tempo quase nenhum seguidor mencionou a marca nos comentários. Todavia, os seguidores reconhecem que realmente este *look* é bonito e, consequentemente, irão relacionar à marca utilizada por ela. Dessa forma, indiretamente, entraram em contato com a marca. Contudo, este processo não está explícito nos comentários desta *postagem*.

Neste, ocorreu a influência sobre a marca também, a partir dos comentários sobre o *look* da influenciadora, aprovado pelos seus seguidores. Portanto, inconscien-

temente, quando o seguidor buscar por um *look* parecido, recordará da *postagem* e buscará a marca, já que irá atrás do mesmo *look* que Jade utilizou na *postagem*. Nessa perspectiva, pode-se afirmar que ocorre sim a influência em seu perfil, não somente no estilo de vida da influenciadora, mas também no uso da marca.

5.1.3 *Post* – Diário da Influenciadora (sem marca)

Essa *postagem* pode ser classificada como um *post* que não possui a publicidade de nenhuma marca ou marcação. É um *post* diário da influenciadora, no qual ela compartilha algum momento do seu dia ou algum lugar que tenha ido.

Figura 2 – *Post* – Diário da influenciadora (sem marca)



Fonte: Instagram @jadeseba (2018)

O Quadro dois refere-se aos dados coletados na *postagem* denominada de **POST DIÁRIO DA INFLUENCIADORA (SEM MARCA)**. Foram observadas e analisadas as quantidades de curtidas e comentários e suas datas de *postagem*. A última visualização deu-se no dia 19 de março de 2018. Todavia, após está data, a publicação pode ter recebido outros comentários e curtidas.

Quadro 2 – Informações – *Post* – Diário da Influenciadora (sem marca)

<i>Link</i> da postagem	Comentários	Curtidas	Data da postagem
https://www.instagram.com/p/BgglpFVD4Bf/?taken-by=jadeseba	735	73.374	19 de março

Fonte: Instagram @jadeseba (2018)

Conforme Sterne (2011), engajamento é a junção de duas ações: interesse + interação. Nesse ínterim, analisou-se, na Tabela 3, a seguir, o engajamento na *postagem*.

Tabela 3 – Resultado Obtido – *Post* – Diário da Influenciadora (sem marca)

Itens Avaliados	Nº de Comentários	Porcentagem
Elogios direcionados à Jade Seba (1)	427	58,09 %
Críticas direcionadas à Jade Seba (2)	2	0,27 %
Perguntas sobre um produto ou seu <i>look</i> (3)	102	13,88 %
Perguntas sobre a marca usada por Jade Seba (4)	6	0,68 %
Comentário que Jade Seba responde a algum seguidor (5)	0	0,00%
Seguidor que comprou por influência dela ou se inspirou nela para adquirir o produto (6)	0	0,14 %
Comentários não relacionados à influenciadora ou à marca ou ao produto - (7)	198	26,94 %

Fonte: elaborado pelos autores

Dessa forma, analisando a *postagem* e seus comentários, aqui caracterizada como "*post*: diário da influenciadora (sem marca)", Jade não fez publicidade de nenhuma marca ou marcação da mesma. Foi uma *postagem* comum do seu dia a dia, mostrando seu estilo de vida e os lugares que frequenta. Todavia, a *postagem* selecionada foi a que possuiu o maior número de comentários relacionados à influenciadora. De acordo com Silva e Terrarolo (2016), a influenciadora dispõe de suas redes sociais e nela dispõe seus conteúdos, seja para influenciar, engajar ou mobiliar seus seguidores na Internet. Ela mostra suas opiniões, seu comportamento e seus sentimentos. Esses fatores também podem ser classificados como influência, tanto nesta *postagem* como em seu grupo de milhares de seguidores. Conforme as imagens enviadas por Jade do seu Instagram pessoal, ela tem mais de 37 milhões de seguidores diariamente.

5.1.4 Post – Não Pago

Esta *postagem* pode ser caracterizada como um *post*, em que Jade fez a marcação de uma marca. Todavia, não houve uma publicidade relacionada à *postagem*, visto que Jade apenas divulgou o que ela realmente provou e gostou.

Figura 3 – Post – Não Pago



Fonte: Instagram @jadeseba (2018)

O Quadro três a seguir refere-se às informações da *postagem* analisada, desde a quantidade de curtidas e comentários no dia de sua *postagem*.

Quadro 3 – Post – Não Pago

Link da postagem	Comentários	Curtidas	Data da postagem
https://www.instagram.com/p/BghsfiujPXx/?taken-by=jadeseba	705 (05 de maio – última visualização)	56.024 curtidas	19 de março

Fonte: Instagram @jadeseba (2018)

O resultado da classificação desta *postagem*, selecionada como “*Post - Não Pago*”, é baseado em uma *postagem* em que Jade não remeteu a nenhuma publicidade nem vinculou a nenhuma marca. Ela apenas se referiu a uma *postagem* com marcação da marca que utilizava.

Tabela 4 – Resultado Obtido – *Post* – Não Pago

Itens Avaliados	Nº de Comentários	Porcentagem
Elogios direcionados à Jade Seba (1)	391	55,46 %
Críticas direcionadas à Jade Seba (2)	4	0,57 %
Perguntas sobre um produto ou seu <i>look</i> (3)	113	16,03 %
Perguntas sobre a marca usada por Jade Seba (4)	4	0,57 %
Comentários que Jade Seba responde a algum seguidor (5)	5	0,71 %
Seguidor que comprou por influência dela ou se inspirou nela para adquirir o produto (6)	7	0,99 %
Comentários não relacionados à influenciadora ou à marca ou ao produto - (7)	181	25,67 %

Fonte: elaborado pelos autores

Concluiu-se que, direta ou indiretamente, Jade influencia seus seguidores, não somente na compra de produtos, mas na marca também. Além disso, percebeu-se a influência nos cuidados com a saúde, pele e bem-estar. Neste *post*, fez a marcação de uma marca do seu gosto. Todavia, sem nenhuma relação à publicidade para a marca. Nesta *postagem*, Jade se expressa em relação ao seu corpo e diz que cada pessoa pode ser feliz do seu jeito. De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), cada seguidor possui seu costume, valor e crença, assim como também fatores situacionais que compreendem seu comportamento. Também, contamos com os fatores sociais, que são as influências desde a infância do seguidor, que compõem as suas escolhas e atitudes atuais. Estes são os fatores que os seguidores buscam e acabam sendo influenciados por Jade, visto que ela se mostra espontânea, autêntica e verdadeira. Mesmo com foco na malhação e na dieta, Jade mostra, em seus *stories*, que não deixa de comer o que gosta para atingir a sua meta e o corpo desejado. Demonstra que é feliz do jeito que vive e como vive. Nesse aspecto, Jade influencia seus seguidores também em seu estilo de vida.

6 ANÁLISE DE CONTEÚDO – A PARTIR DA ANÁLISE DAS POSTAGENS

A análise de conteúdo baseou-se em identificar diferentes formas de imagens, buscando encontrar as res *postas* a esta pesquisa a partir das *postagens* selecionadas. Dessa forma, todos os comentários foram analisados individualmente. Assim, a análise das *postagens* permitiu que todos os objetivos pro *postos* neste estudo fossem alcançados.

Tabela 5 – Resultado Obtido – *Post* – Parceria Paga

Itens Avaliados	Parceria paga		Post Diário		Post não pago	
	Comentários	Porcentagem	Nº de Comentários	Porcentagem	Nº de Comentários	Porcentagem
Elogios direcionados à Jade Seba (1)	382	69,59 %	427	58,09 %	391	55,46 %
Críticas direcionadas à Jade Seba (2)	7	1,27 %	2	0,27 %	4	0,57 %
Perguntas sobre um produto ou seu <i>look</i> (3)	49	8,92 %	102	13,88 %	113	16,03 %
Perguntas sobre a marca usada por Jade Seba (4)	6	1,09 %	6	0,68 %	4	0,57 %
Comentários que Jade Seba responde a algum seguidor (5)	2	0,36 %	0	0,00%	5	0,71 %
Seguidor que comprou por influência dela ou se inspirou nela para adquirir o produto (6)	1	0,18 %	0	0,14 %	7	0,99 %
Comentários não relacionados à influenciadora ou à marca ou ao produto (7)	102	18,58 %	198	26,94 %	181	25,67 %

Fonte: elaborado pelos autores

Diante das três *postagens* analisadas, é possível verificar que Jade Seba não somente influencia seus seguidores em seu estilo de vida, mas também influencia o seguidor indiretamente, mesmo que o processo não esteja explícito nos comentários das *postagens*. Ademais, ocorre a influência em relação à marca, que foi analisada a

partir dos comentários sobre o *look* da influenciadora. Também, foi possível constatar que ocorrem a influência e o engajamento em seu perfil, mas voltados à influenciadora e não à marca. Por outro lado, o *marketing* de influência, ao longo deste estudo, também foi confirmado. De acordo com o site Comunique-se (POLITI, 2017), essa influência deu-se a partir das “ações focadas em pessoas que exercem influência ou liderança sobre potenciais compradores”. Assim, identificou-se que o *marketing* de influência está presente no perfil da Jade indiretamente, visto que o *marketing* de influência atua nas mídias sociais e também através da Jade em seu *Instagram*.

Segundo Castells (2003), a comunicação e a Internet “andam” juntas. Assim, Jade, através das suas redes sociais online, comunica-se com seus seguidores, influenciando-os e criando um relacionamento com cada um deles. Portanto, a influência está presente em nosso cotidiano. De acordo com Mothersbaugt et al. (2007), este ambiente *on-line* influencia no comportamento também dos seguidores da Jade. Mowen e Minor (2003) confirmam essa ideia, visto que os conceitos culturais, situacionais, pessoais e psicológicos dos seguidores da influenciadora são os motivos que levam à influência. Cada seguidor busca em Jade algum conceito para se inspirar em seu estilo de vida.

Nesse ínterim, o *Instagram* representa hoje um dos novos papéis sociais exercidos pela fotografia. Nesse sentido, é de suma importância compreender o engajamento das marcas com o público. As marcas precisam atualmente apropriar-se desta rede social, buscando compreender o objetivo de inserir os seus produtos ou serviços no cotidiano desses usuários. E isso pode ser feito através do *Instagram*. Por isso, entender o comportamento do usuário do *Instagram*, neste estudo, foi essencial para mostrar que recebemos influências, tanto de forma externa como interna, de motivações, percepção, personalidade, aprendizagem, em nossas atitudes (KOTLER; ARMSTRONG, 1993).

Nessa perspectiva, encaixam-se os profissionais de Relações Públicas. Neste estudo, estes profissionais foram inseridos de uma forma introdutória, para identificar as suas funções e atividades, relacionadas à comunicação, inseridas no contexto de *marketing* de influência e engajamento. Atualmente, este profissional tem importância dentro e fora das organizações. Ele pode ser o elo entre marca X influenciador ou marca X público. Contudo, a atuação do profissional de Relações Públicas no *marketing* de influência é algo novo e segue em constantes avanços nas pesquisas. No entanto, cresce cada vez mais no meio digital. Por isso, cabe ao profissional aprender a lidar com este novo formato de comunicação, visto que ele transmite e gerencia as informações para o público-alvo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo de caso referente à influenciadora Jade Seba permitiu entender, descrever e analisar o *marketing* de influência e o engajamento no perfil de Jade Seba no *Instagram*. Ademais, por meio desta pesquisa, foi possível adquirir conhecimento e experiência que ajudarão nos próximos estudos. Os aspectos teóricos ainda são muito recentes na área da comunicação e, por consequência disso, possuem poucas referências bibliográficas. Este estudo procurou refletir a respeito dos conceitos de *marketing* de influência e engajamento por meio do uso do *Instagram*. O termo “influenciador digital” passou por várias evoluções para chegar até a atualidade. Diante disso, identificamos que há relações bastante específicas entre as marcas e os influenciadores digitais. Ambos possuem como objetivo principal estabelecer conexões com seus públicos, trazendo legitimidade e confiança aos produtos divulgados nas redes sociais dos influenciadores. No entanto, são atividades semelhantes. É preciso que as marcas engajem os influenciadores, para que eles possam conhecer a marca e, assim, engajarem também seus seguidores.

Ademais, este estudo concluiu que os influenciadores digitais estão relacionados às atividades de Relações Públicas no ambiente digital. Para tanto, apresentou-se o conceito de engajamento e das interações, aqui classificados como comentários nas *postagens* selecionadas. Desta forma, antes da marca estabelecer uma relação com a influenciadora, é imprescindível conhecer e identificar os produtos que a influenciadora gosta e a maneira como vive. Para tanto, resumidamente, esta pesquisa analisou o *marketing* de influência e o engajamento no perfil Jade Seba, através de três *postagens* selecionadas para essa monografia, que foram: *Post – Pago*; *Post - Diário da Influenciadora (sem marca)*; e *Post - Não Pago*. Essa análise permitiu concluir que Jade Seba não somente influencia seus seguidores em seu estilo de vida, mas também influencia o seguidor indiretamente, mesmo que o processo não esteja explícito nos comentários das *postagens*.

Dessa forma, o *marketing* de influência ocorre indiretamente em suas *postagens* e também sobre a marca. A partir dos comentários sobre o *look* da influenciadora, é possível afirmar que ocorre sim a influência e o engajamento em seu perfil, mas voltados à influenciadora e não à marca. Por outro lado, identificou-se que o engajamento está presente em seu perfil no *Instagram* e nas *postagens* da influenciadora, aqui caracterizados como todos os comentários nas *postagens* selecionadas neste estudo. Esses comentários são de extrema importância para a influenciadora e para as marcas que acompanham Jade diariamente.

Neste estudo, esses comentários foram analisados e classificados em sete itens. Através dessa análise, verificou-se a construção do *marketing* de influência no perfil da influenciadora, que ocorre de maneira não explícita nas *postagens*. Constatou-se as funções e as atividades dos profissionais de Relações Públicas no *marketing* de influência e sua importância neste novo espaço. Esse profissional pode ser o elo entre a marca X influenciador e o influenciador X público, visto que o ambiente *on-line* vem crescendo e se modificando rapidamente. Ressalta-se que o profissional de Relações Públicas também possui formação para administrar e gerenciar o relacionamento das marcas e dos influenciadores digitais.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições, 1977.

BERGER, Jonah. **O poder da influência**: as forças invisíveis que moldam nosso comportamento. Tradução de Cristina Yamagami. São Paulo: HSM, 2017.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CHURCHILL JÚNIOR, Gilbert; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CORONADO, Raony. **#11 O que é marketing de influência?** 4 out. 2017. Disponível em: <<https://www.comunique-se.com.br/blog/11podcast-o-que-e-marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

CORONADO, Raony. **O que é marketing de influência ou influencer marketing?** Disponível em: <<https://www.influency.me/o-que-e-marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. A *postila*.

INSTAGRAM. **Jadeseba**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/jadeseba/>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

JADE SEBA. Disponível em: <www.jadeseba.com.br>. Acesso em: 1 mar. 2018a.

JADE SEBA. **Sobre**. Disponível em: <www.jadeseba.com.br>. Acesso em: 1 mar. 2018b.

KLEPER, João. **5 dicas para se tornar um grande influenciador**. 4 jun. 2015. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/5-dicas-para-se-tornar-um-grande-influenciador/87779/>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora

MEIO&MENSAGEM. **Porque investirem influenciadores digitais?** 19 out. 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/23/por-que-investir-em-influenciadores-digitais.html>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

MOTHERSBAUGH, L. D. et al. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

MOWEN, John C., MINOR, Michael S. Comportamento do consumidor. 1. ed. Tradução Vera Jordan. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PEREZ, C; BARON, S. **Comunicação e marketing**. São Paulo: Futura, 2002.

POLITI, Cassio. **Marketing de influência: O que é e por que as marcas a postam nessa tendência?** 30 jan. 2017. Disponível em: <<https://www.comunique-se.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 18 abr. 2018.

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.

PRODANOV, Cléber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

RECUERO, Raquel. Rede Social. In: RECUERO, Raquel. **Para entender a Internet (versão beta):** noções, práticas e desafios da comunicação em rede. 2009. Disponível em: <<http://www.cecm.usp.br/~eris/pub/acad/popular/Para%20entender%20a%20Internet.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2018.

RP360. Disponível em: <<http://www.360rp.com.br/>>. Acesso em: 19 abr. 2018.

SCHIFFMAN, I. G.; KANUK, I. I. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEBA, Jade. **Como ficar famosa na Internet**. (18min10s). 01 dez. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/jadeseba>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

SEBA, Jade. E-mail assessoria@jadeseba.com.br. Recebido em: 25 fev. 2018.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia**. Intercom (2016). Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>> Acesso em 19 mar. 2018.

SILVA, I. R. M; TESSAROLO, F. M. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 39, São Paulo/SP. **Anais...** São Paulo: CBCC, 2016.

STERNE, Jim. **Métricas em mídias sociais**: como medir e otimizar seus investimentos em marketing. Tradução de Celso Roberto Paschoa. São Paulo: Nobel, 2011.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre o *marketing* e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.



FOI K.O.? DISCUSSÕES SOBRE A INSERÇÃO PUBLICITÁRIA DA MARCA ADIDAS NO VIDEOCLÍPE DA PABLO VITTAR

Laíse Furtado

Graduada em Publicidade e Propaganda na Universidade Feevale.

E-mail: laise-f-furtado@hotmail.com.

Mauricio Barth

Doutorando em Diversidade Cultural e Inclusão Social na Universidade Feevale.

E-mail: mauricio@feevale.br.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar, do ponto de vista imagético, a inserção publicitária da marca Adidas no videoclipe K.O. da artista Pablllo Vittar. Foram analisadas as mensagens plásticas, icônicas e linguísticas presentes no referido clipe, tendo como base a Análise da Imagem de Martine Joly (2007). Ao fim do estudo, as análises detalhadas da inserção publicitária no clipe K.O. possibilitaram uma visão mais ampla da mensagem imagética que se desejou comunicar, bem como seu posicionamento e estratégia visual.

Palavras-chave: Imagem. Gênero. LGBTQ+.

1 INTRODUÇÃO

Com a pluralidade da diversidade de gêneros carente de uma representação na mídia e o crescimento constante do público engajado com essa causa, sendo heterossexual, bissexual, homossexual, transexual, transgênero ou pansexual, viu-se uma oportunidade de associar as marcas a esse público, que é, majoritariamente, jovem, descontraído, ativista, engajado e comprometido com a liberdade de expressar o amor, independente de gênero.

A partir desse cenário, a cantora Pablllo Vittar vem ganhando destaque na mídia, nas pistas de boates e, principalmente, na preferência dos jovens¹. Com 6,8 milhões de seguidores no Instagram, quase 709 mil no Twitter, um pouco menos de 4,5 milhões de inscritos no seu canal no YouTube² e mais de 700 milhões de visualizações, ela vem superando marcas das maiores *drags* reconhecidas mundialmente, como a famosa RuPaul (que mesmo com 1,19 milhão de seguidores no Twitter, tem pouco mais de 2 milhões de seguidores no Instagram)³.

Assim, Pablllo vem conquistando um espaço que ultrapassa qualquer preconceito, mostrando que toda a sua capacidade artística é o que está levando-a ao sucesso, muito além do que muita gente poderia imaginar, superando quaisquer expectativas,

¹ Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/geral-42513721>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

² Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCugD1HAP3INAiXo70S_sAFQ/featured>. Acesso em: 15 abr. 2018.

³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/rupaulofficial/?hl=pt-br>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

dando um rosto para representar as diferentes orientações sexuais, além de trazer naturalidade ao assunto, desmistificando o tabu que existe quando se trata dessa discussão por aceitação das diferenças.

A adesão das marcas ao público LGBTQ+⁴ e simpatizantes ainda gera polêmicas por parte do público heterossexual, normativo e conservador, que não aceita as diferentes orientações sexuais com as quais um ser humano possa se identificar, independentemente do seu gênero biológico. Por parte do público LGBTQ+, também há restrições quanto ao oportunismo na adesão da causa, ou ainda, pela representação estereotipada e cômica de personagens nas campanhas, sendo colocadas, pelos dois lados, conservadores ou LGBTQ+, em uma posição desfavorável ao apoio às causas. Em defesa da diversidade de gêneros, algumas marcas têm se mostrado firmes e fiéis aos preceitos de igualdade de direitos e representação desse público.

Sendo assim, têm-se visto, nos últimos tempos, uma forte associação de marcas com artistas midiáticos. Destaca-se, nesse sentido, a cantora Pablla Vittar, que vem mostrando o quanto esse público pode ser explorado e o quanto pode ser produtiva a imagem de ativista por direitos de igualdade e representatividade aos olhos dos consumidores que também se identificam com uma minoria. A artista vem demonstrando uma nova forma de inserção de marcas, associando-se a artistas *mainstream* do meio LGBTQ+, dando relevância e promovendo engajamento com a causa, destacando-se pela dissociação ao preconceito social.

Levantando pontos importantes sobre a discriminação e aceitação da diversidade de gênero dentro da publicidade brasileira e da receptividade do mercado consumidor de produtos e serviços associados à imagem de personalidades que tenham sua orientação sexual não reconhecida como sua sexualidade biológica binária, notou-se a oportunidade de abordar cientificamente o tema, por intermédio da publicidade, ascendendo questões como a diversidade de gênero, inseridas no mercado publicitário com naturalidade, sem levantar estereótipos e sem polemizar a causa.

A partir do método de análises imagéticas proposto por Martine Joly (2007), o qual ressalta as mensagens plásticas, icônicas e linguísticas presentes na imagem, este estudo objetiva, portanto, analisar a inserção publicitária da marca Adidas no videoclipe da música K.O. Propõe-se, assim, uma reflexão acerca de campanhas mais inclusivas e informativas, onde o público LGBTQ+ possa se sentir representado, não

⁴ LGBTQ+ é uma sigla que identifica o grupo de pessoas que não se reconhecem com o gênero binário, sendo o homem como gênero masculino e a mulher como feminino, por isso se representam como Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transsexuais, Queer (termo que designa-se travestis, *drag queens*, transexuais, pansexuais, polisssexuais) e o símbolo "+" refere-se a qualquer identidade que uma pessoa possa se identificar e que não está incluída na sigla LGBTQ.

somente em anúncios voltados a esse nicho, mas de uma maneira mais abrangente, com uma linguagem estética que não discrimine a identidade de gênero e não reforce estereótipos, tratando com respeito e naturalidade o tema.

2 A PUBLICIDADE EM VIDEOCLIPES

No início dos anos 1980, incluiu-se no vocábulo comum da população o termo videoclipe, que em sua etimologia deriva de *clipping*, cuja significação nos remete à prática midiática de recortes de impressos (jornais e revistas) a respeito de alguém ou algo. Trata-se, então, da colagem desses fragmentos imagéticos publicados, recortados e pinçados, compilados em vídeo e que, agregados ao áudio, resultam no videoclipe (CORRÊA, 2006).

Uma das formas de se inserir um anúncio publicitário, de uma forma natural, ao cotidiano das pessoas e pronunciando-se real é colocando-o em um videoclipe. Ambientando-o ao cenário e contexto do curta, o anúncio passa sua mensagem de forma clara e é facilmente assimilado pelo espectador, mesmo quando a mensagem é subjetivada.

Se com a imagem estática já se é possível impactar o público, quando o anúncio é colocado em movimento e ao som de uma das músicas mais tocadas na atualidade, sua valoração e apreciação são inestimáveis, afirma João (2010). Desta forma, o mercado publicitário se mostra capaz de renovar e atualizar sua comunicação com o público, inserindo sutilmente a mensagem da marca associada ao artista (NIEHUES; BEZERRA; BONA, 2011).

Almejando ganhar espaço no mercado internacional, Anitta, por exemplo, lançou-se cantando em espanhol com o hit *Paradinha*, rodado inteiramente nos Estados Unidos. Ela gravou algumas cenas ambientadas em locais comuns, como em uma lavanderia, nas ruas, numa estação de metrô e em um supermercado, inclusive, consumindo um salgadinho da marca Elma Chips. O Cheetos, *snack* pelo qual a cantora já havia declarado preferência, aparece em uma das cenas do clipe, enquanto ela desfila pelos corredores do supermercado entre cenas coreografadas da música.⁵

Ainda, Cláudia Leitte causou grande alvoroço quando anunciou a retirada de seu sobrenome, assumindo o nome artístico de Cláudia, somente; mas na verdade tudo

⁵ Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/06/01/assim-como-anitta-cheetos-quer-ganhar-o-mundo.html>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

se tratava de uma estratégia de marketing para anunciar um medicamento para quem tem intolerância a lactose. A ideia a ser transmitida é a de que ninguém precise restringir o “Leitte”. Dando continuidade à campanha, a cantora lançou recentemente uma música que fala a respeito da intolerância (à lactose), e na cena aparece o medicamento que soluciona essa questão.⁶

No clipe de *Paradise*, que conta a história de um elefante que deseja regressar à África, a banda Coldplay optou por utilizar, como pano de fundo da história, pontos britânicos bem característicos, como as cabines vermelhas de telefone público e a utilização do metrô como meio de transporte urbano, deixando clara a associação da banda, que é britânica, com a cidade de Londres, capital do Reino Unido. Assim, o *underground* ganhou destaque e mostrou a proximidade da banda com o seu público, podendo encontrá-los num dia comum, numa estação ou em um dos vagões do metrô.⁷

3 BRANDING

Conforme Hiller (2012), o conceito de marca está muito além da fachada de um estabelecimento ou de uma assinatura visual com logo; ele traduz a emoção, o envolvimento e a experiência que a empresa é capaz de despertar nos consumidores.

Então, dando início à contextualização desta palavra em inglês, em sua ampla interpretação, *branding* significa a estratégia utilizada para gerir e identificar uma marca, a forma como ela quer se apresentar para o consumidor e como ela pretende ser percebida por ele, pela forma como anuncia, pelo seu *design* e pelo seu discurso.

Para Wheeler (2012), a marca tem três funções principais: navegação, segurança e envolvimento. A primeira coloca a marca, em detrimento às demais, como escolha do público. A segunda reafirma aos clientes que, entre as demais, é a melhor opção, que é capaz de satisfazer todas as necessidades a que se propõe. Já o envolvimento é a capacidade da marca de promover sua interação e assimilação com o público. Assim, a marca se caracteriza ao público pela forma como é percebida por ele, e seu sucesso está fortemente ligado às relações construídas com este público e a fidelização com a marca, perante seu envolvimento com a mesma.

A identidade de marca é a percepção do que é tangível; é o reconhecimento da marca através de cheiro, gosto, textura, design; é o que alimenta a diferenciação de

⁶ Disponível em: <<https://geekpublicitario.com.br/21142/claudia-leitte-perlatte/>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

⁷ Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/MediaAmelia/coldplay-paradise-analysed>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

uma marca para a outra, unificando, engrandecendo e viabilizando a acessibilidade de seus significados (WHEELER, 2012).

A fim de se estabelecer uma diretriz tática, a concepção da identidade da marca rege seu andamento em todos os setores de uma empresa, assim como engloba valores e cultura, como parâmetro de afirmação e identificação da mesma com os envolvidos (CITTON; RUBLESCKI, 2017).

Já a gestão de marca, também reconhecida como *branding*, apresenta a intensidade da persuasão, sendo categórica para a seleção do consumidor, trabalhando conceitos de fidelização e paixão pela marca, dentro e fora da empresa. “[...] o desejo de liderar, de superar a concorrência e de dar aos colaboradores as melhores ferramentas para se comunicarem com os clientes é o motivo pelo qual as empresas utilizam a gestão de marcas” (WHEELER, 2012, p. 16).

Para um negócio obter sucesso, é fundamental que se identifiquem novas oportunidades, gere novos valores e que tudo isso seja executado com a máxima eficiência. A marca deve estar sempre em processo de aprimoramento, mas, para isso, é preciso um profundo estudo da mesma, com o intuito de estabelecer os fundamentos das estratégias de marca (KOTLER, 2006).

Nesse âmbito, refletir as diretrizes de valores, gestão e identificação da marca, nem sempre parece ser uma tarefa tão fácil. Representar-se com clareza, transparência, consistência e autenticidade perante o público é resultado de uma construção e trabalho árduo em cada etapa, desde a ideação da marca até sua disponibilização ao consumidor.

Kotler (2006, p. 67) reafirma a importância da adequação e coerência na representação da identidade de marca ao declarar que “[...] *A strong brand is about building and maintaining strong perceptions in the minds of customers*”⁸.

Deste modo, podemos ter uma margem de elucidação sobre a imagem da marca associada aos sentimentos do consumidor e sua identificação com o mesmo, estabelecendo uma relação de proximidade, identificação e fidelização.

4 VALE DOS UNICÓRNIOS E A REALIDADE LGBTQ+

Ainda é difícil conceber a ampla discussão sobre as questões que se referem à diversidade de gênero e sexualidade, ainda mais com as inúmeras ações públicas de massa manifestando seu apoio ao grupo LGBTQ+ e à causa de defesa da equidade de

⁸ Tradução dos autores para: “Uma marca forte é construir e manter percepções fortes nas mentes dos clientes”.

direitos, contrapostas aos casos de agressão física e psicológicas, provindos de uma cultura homofóbica velada, incutida e “aceita” socialmente, que se revela altamente opressora e violenta com as pessoas que não se identificam com a heterossexualidade, ou seja, que esteja fora dos padrões.

Para Simões e Facchini (2009), tamanho alvoroço do movimento LGBTQ+ deu tanta notoriedade às causas defendidas que estão sendo incitados novos projetos de lei que abrangem todos os níveis do Poder Legislativo e estão se implementando Frentes Parlamentares a favor das questões difundidas pelo movimento.

Garvin (2017) aponta as diferenças entre sexo, gênero e identidade de gênero. Ele define sexo como as distinções anatômicas e genéticas entre as pessoas, é o biológico. Gênero refere-se à estruturação das convenções sociais que determinam a perspectiva da coletividade em relação à identificação com feminino ou masculino. Para exemplificar, pode-se expor a seguinte lógica heteronormativa: ao aludir o masculino, a imagem representativa que se tem expectativa é a de um homem forte e destemido; em contrapartida, do feminino se esperam suscetibilidade e sentimentalidade. Desta forma, quem não se encaixa nesses padrões socioculturais, fica à mercê da opressão dos demais. O gênero de um indivíduo vai além da compreensão de masculino e feminino; ele pode ser binário, ou pode, simplesmente, não ter gênero, não se identificar com nenhum destes, além de que gênero e sexo são incondicionalmente conceitos isentos entre si. Já a identidade de gênero é a projeção da imagem da pessoa sob o olhar do outro, a forma como ela é percebida pelo seu comportamento, sendo este feminino, masculino, não binário ou agênero (que não se identifica com nenhum desses padrões).

Figura 1 - Exemplos de gêneros



Fonte: Wiki Identidades⁹

A Figura 1 ilustra de maneira didática a diversidade do meio LGBTQ+, e apresenta a realidade de que, mesmo com as dificuldades que possamos ter para assimilar e aprender tantas nomenclaturas e identificações de gênero diferentes, acima de qualquer expectativa que possamos ter a respeito de uma outra pessoa, é importante ressaltar que o respeito a cada indivíduo e seus sentimentos em relação a sua sexualidade devem estar acima de tudo. Por isso, há tanta gente engajada em se fazer valer os direitos dos LGBTQ+, pois nada mais justo do que a igualdade de tratamento, direitos e deveres entre todos, independentemente do quanto possam ser diferentes dos padrões.

5 ANÁLISE DO VIDEOCLÍPE "K.O."

O videoclipe todo tem como cenário uma academia, e como temática visual principal a prática do boxe como esporte, e a letra da música utiliza termos que reforçam

⁹ Disponível em: <<http://pt-br.identidades.wikia.com/wiki/Arquivo:Esquema-generos-n-b.png>>. Acesso em: 14 ago. 2018.

a ideia de embate, mas não o confronto entre duas pessoas e, sim, entre um par romântico, na luta pela conquista da pessoa desejada. Pela baixa iluminação e paleta de cores escolhida para a produção, é fácil identificar que ele se passa à noite, e que ali, naquele momento, encontram-se apenas Pablo Vittar e seu par romântico.

No decorrer da narrativa da música, há uma sequência gravada em ambientes diferentes da academia, no vestiário, com os armários ao fundo e uma grande janela ao lado direito de quem assiste, com uma luz difusa adentrando o ambiente por ela e sacos de pancada suspensos. Mais adiante, segue a cena que apresenta o par da artista, em um ringue de boxe, alternando-se as cenas em que ele aparece com cenas da Pablo, mas em momentos diferentes, ou seja, os dois ainda não se encontraram, até então, mas encenam trocas de olhares um para o outro.

Seguindo a história, a marca Adidas insere-se no contexto do videoclipe de forma natural, tendo suas aparições como peças do figurino utilizado pela artista, com um ar esportivo, que faça menção à prática de esportes, em um ambiente que remete a uma academia, com vestiário, armários, sacos de pancadas, sala de troféus e medalhas.

Consecutivamente, após todo o enredo envolvendo o flerte dos personagens, eles se encontram no ringue e o embate corporal se dá através de uma dança coreografada com movimentos sensuais. E, para terminar, a cena final ocorre nos chuveiros do vestiário, onde ambos os personagens encenam um banho a dois, esbanjando volúpia e romance.

5.1 'K.O.' ADIDAS

Figura 2 - Cena analisada do videoclipe 'K.O.' – Adidas



Fonte: You Tube¹⁰

5.1.1 Mensagem plástica

A inserção da marca, aqui, trata-se de um *merchandising*, que apresenta a marca em meio às diversas cenas do videoclipe. Ao examinarmos a cena em questão, podemos observar que há facilidade e alta capacidade de percepção da marca pelo público, sem que haja uma assimilação com uma publicidade da marca.

Nesta parte do videoclipe, Pablllo aparece em primeiro plano na imagem, de costas para a câmera, vestindo um vestido curto xadrez, em vermelho e preto, customizado, escrito Adidas na parte superior e logo abaixo o número 23, na altura das costas da artista.

Prosseguindo a análise, a imagem não apresenta nenhuma moldura e o produto da marca encontra-se sendo utilizado como vestimenta de peça única pela artista Pablllo Vittar, que, como já mencionado, aparece de costas, vislumbrando dar um destaque maior à marca, do que a si própria.

O enquadramento se dá em plano americano, acima da linha dos joelhos da artista, centralizando a peça de vestuário, que está em primeiro plano e levemente

¹⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3L5D8by1AtI>>. Acesso em: 14 ago. 2018.

posicionada à esquerda de quem visualiza a cena, mais especificamente no início do quadrante central, se aplicada a regra dos terços.

Ao fundo da cena, pode-se observar na parede uma prateleira centralizada e várias premiações, como troféus e medalhas, além de armários nas laterais para guardar os pertences pessoais dos frequentadores da academia; os armários excedem o enquadramento. Podemos notar pôsteres e quadros, predominantemente em preto e branco, de participantes e/ou atletas, também na parede, sejam colados ou pendurados, iluminados por uma lâmpada fluorescente.

O ângulo da cena é o normal, apresentando o produto à altura dos olhos, facilitando a condução do olhar para a visualização do mesmo, sendo esta determinante para dar realidade e naturalidade à cena. Conforme George Péninou, citado por Joly (2007), a configuração de composição adotada para a exibição da marca é a construção focalizada, conduzindo a visão do público para um ponto desejado.

Examinado mais profundamente, é possível notar que todos os signos apresentados neste quadro remetem à prática de esportes, tanto pelo cenário escolhido, quanto pela disposição das letras e numerais, além da fonte utilizada no vestuário da Pablo, que remete a um uniforme de time. Predominantemente, o videoclipe tem uma estética com cores frias, mas na cena em questão, a peça da Adidas aparece em um xadrez de vermelho e preto com as escritas "Adidas" e o numeral "23" em branco, dando maior vivacidade às cores e destacando-se em meio ao cenário de tons cinza-azulados. A marca tem inúmeras aplicações de cores e a escolha de cores quentes contrasta com a paleta fria utilizada no videoclipe, além de dar maior ênfase para a peça.

Seguindo, serão apresentados os resultados obtidos sobre a mensagem plástica em um quadro, para melhor observarmos os signos utilizados na cena em que a inserção publicitária se faz presente no videoclipe:

Quadro 1 - Mensagens plásticas videoclipe de 'K.O.' – Adidas

Significantes plásticos	Significado
Moldura	Inexistente (não atua no imaginário)
Enquadramento	Plano Americano com profundidade
Ângulo	Normal
Composição	Focalizada: induz para um ponto exato
Cores	Predominante: frias: (tons de cinza-azulado) Peça Adidas: vermelho, preto e branco

Fonte: elaborado pelos autores

5.1.2 Mensagem icônica

Observando a cena, é perceptível a presença de ícones por todo o cenário e todo o videoclipe, e é neste momento de análise que podemos conceber a intenção de cada elemento apresentado. Vale ressaltar que, em conformidade ao que foi citado previamente, a mensagem icônica trata das conotações, no sentido mais figurativo da mensagem (JOLY, 2007).

No videoclipe, o elemento principal é a Pablla Vittar, mas na cena selecionada o destaque é para a peça que ela está vestindo da marca Adidas na sala de troféus, e isso é reafirmado pela presença da artista de costas, dando total direcionamento para a roupa que ela está usando. Toda a contextualização do clipe se passa em uma academia, seja no ringue de boxe, no vestiário, na sala de troféus ou no chuveiro do vestiário.

A mensagem principal do videoclipe é associar a prática de boxe com o sucesso, a vitória. Isto fica mais evidente quando a aparição da marca Adidas se dá justamente no cenário da sala de troféus, vinculando a imagem da marca a vencedores. Hiller (2012) apresenta o conceito de emoção, envolvimento e experiência que uma marca pode proporcionar ao seu consumidor, neste caso, pode-se dizer que, ao adquirir um produto Adidas, está se adquirindo um produto vencedor ou designado para campeões.

Quadro 2 - Mensagens icônicas videoclipe de K.O. – Adidas

Significantes icônicos	Significado
Ambiente: sala de troféus	Conquistas, vitórias
Iluminação baixa e difusa com ponto de luz centralizado	Chamar a atenção para as medalhas e troféus
Figurino esportivo	Sensualidade, ressaltando as formas
Posicionamento da artista	Pose ativa, de costas admirando os troféus, as medalhas e conquistas

Fonte: Elaborado pelos autores

5.1.3 Mensagem linguística

Na referida cena não há elementos textuais, a não ser nas peças do figurino da Pablla. Isso porque o texto se fez totalmente dispensável na produção deste um videoclipe.

Desta forma, pode-se observar que o clipe está em concordância com as definições de Trindade (2007) sobre as ações básicas de *merchandising*, como menção ao produto, capacidade de induzir a atenção ao que é anunciado, aplicar o consumo ou utilização do produto como algo incutido na rotina do público, fazer uma citação velada sobre a eficácia em sua utilização, além de não se aprofundar em explicações sobre seu uso.

Logo, para dar sequência ao estudo linguístico da peça, optou-se por analisar a letra da música do videoclipe, e que neste recorte de cena apresenta a seguinte fração de estrofe:

Sempre fui guerreira, mas foi de primeira
Me vi indefesa, coração perdeu a luta, sim

O texto reforça a contextualização da imagem icônica, conotando a ideia de associar a marca com a imagem de lutadores e vencedores, assim como a figura da artista, que hoje alcança o sucesso, após muito trabalho árduo, apresentando coerência e aderência na conjuntura do videoclipe e inclusão do *merchandising* da marca Adidas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo e desenvolvimento desta análise buscou levantar questões sobre a validade e representatividade do anúncio da marca Adidas inserido no videoclipe da Pablllo Vittar, associando a imagem da artista com a marca e o produto identificado na trama da música e da reprodução visual, diante do público que se almejava atingir, além de validar a publicidade no meio audiovisual perante sua relevância.

Quanto à apresentação do trabalho em questão, seguindo a ótica de Joly (2007) e a análise das mensagens plástica, icônica e linguística, observarmos o quanto pertinente foi a inserção publicitária no contexto do videoclipe da Pablllo Vittar, dando ao público que consome ou é fã da artista uma maior identificação com as marcas, atrelando os anúncios à narrativa visual, representativa e simbólica perante o produto que estava sendo propagado.

Ao ser analisada a mensagem plástica, observa-se eloquência em ambientar o anúncio em meio ao videoclipe executado, introduzindo-o na narrativa de uma maneira muito próxima da realidade. Na mensagem icônica, é possível notar a assimilação do discurso da artista Pablllo Vittar com a marca que deseja transmitir o mesmo posicionamento de equidade de direitos na sociedade, independentemente da sexualidade, credo, cor ou etnia, dando representatividade, principalmente, às causas reivindicadas pelos grupos LGBTQ+. Já a mensagem linguística reforça o que já foi apresentado pelas imagens e suas significações, permitindo que, após ter sido visto o videoclipe, mesmo ao apenas ouvir a música, associe-se ao produto promovido em cada momento de sua aparição conforme o trecho da música.

Ao desenvolver este trabalho, através da análise da inserção publicitária no clipe de K.O., ficou evidente o posicionamento da marca e o direcionamento que esta almejava atingir, ao associar a imagem da artista com seu produto. No videoclipe em questão, a narrativa, a interpretação da música pela artista e a letra transmitem a ideia de força, luta, garra, vitória, sedução, envolvimento e amor, associados aos elementos visuais que compõem o cenário, uma academia de boxe, e ao figurino esportivo, trazendo a compreensão que a marca atrelada a esse conceito também se posiciona da mesma forma, sendo sinônimo de sucesso para quem a consome.

Pode-se constatar que a inserção publicitária da marca Adidas é relevante no contexto do videoclipe, pois dá visibilidade para a marca, incitando no público o desejo de consumi-la, seja por identificação com a artista, seja pela visibilidade em representar os LGBTQ+ perante o grupo e seus simpatizantes, ou ainda pela condução subliminar em que o anúncio se apresenta.

Como limitações deste estudo, pode-se mencionar que, diante da cultura heteronormativa do Brasil atual, uma das dificuldades foi encontrar anúncios publicitários que envolvessem a temática com naturalidade, tolerância e aceitação da diversidade de gênero, sendo difundida sem tratar o tema com personagens caricatos e estereotipados.

Porém, a maior dificuldade foi encontrar referencial teórico com validade para estudos científicos sobre a história e carreira da artista Pablllo Vittar, visto que a mesma tem, ainda, uma carreira em ascensão.

REFERÊNCIAS

CITTON, N.; RUBLESCKI, A. Identidade de marca no cenário convergente: a transmidialidade na Zero Hora. In: FREITAS, Ernani Cesar de; SARAIVA, Juracy Assmann; HAUBRICH, Gislene Feiten (Orgs.). **Diálogos interdisciplinares: cultura, comunicação e diversidade no contexto contemporâneo**. Novo Hamburgo: Feevale, 2017.

CORRÊA, L. J. A. Breve história do videoclipe. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Centro-Oeste, Cuiabá/MT. **Anais...** 2006.

GARVIN, J. **Symptoms of Being Human**. São Paulo, SP: PLataforma 21, 2017.

HILLER, M. R. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo, SP: Trevisan Editora, 2012.

JOÃO, J. H. L. **A Presença da Publicidade Nos Videoclipes Musicais**. Porto alegre, RS: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.

JOLY, M. **Introdução à Análise da Imagem**. Lisboa, POR: Edições 70, 2007.


KOTLER, P. **Gestão de marcas em mercados B2B**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

NIEHUES, J.; BEZERRA, T.; BONA, R. J. Interações da Publicidade e Propaganda no videoclipe: O merchandising music em Telephone da cantora Lady Gaga. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul: Londrina, PR. **Anais...** 2011.

SIMÕES, J. A.; FACCHINI, R. **Na trilha do arco-íris: Do movimento homossexual ao LGBT**. São Paulo, SP: Fundação Perseu Abramo, 2009.

TRINDADE, E. **Merchandising televisivo**: tie-in. São Paulo: Thompson, 2007.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2012.



JULGANDO O LIVRO PELA CAPA: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DAS CAPAS DOS LIVROS DE HARRY POTTER

Paola Yohana Bonne

Graduada em Publicidade e Propaganda na Universidade Feevale.

E-mail: lolapybonne@gmail.com.

Gabriel Daudt

Mestre em Processos e Manifestações Culturais na Universidade Feevale.

Professor na Universidade Feevale.

E-mail: gabrieldaudt@feevale.br.

RESUMO

Este artigo visa analisar as primeiras edições das capas dos livros de J. K. Rowling, em Londres, que contam a estória de Harry Potter. Foi efetuado um Estudo de Caso com Análise de Semiótica Aplicada de Santaella (2005), que segue a escola peirceana. O objetivo principal é analisar imagetivamente as sete capas dos livros de Harry Potter e propor uma nova para o volume único, de edição comemorativa. Com base nas sete análises desenvolvidas, foi possível perceber que existiu uma identidade visual em suas estéticas e que todas tiveram objetivo de mostrar um ponto relevante da narrativa. Na criação do exemplar de volume único, foi escolhido mudar o padrão visual. Por ser uma edição comemorativa, o público-alvo deste material seria adulto, ou seja, aqueles que cresceram acompanhando a série.

Palavras-chave: Publicidade. Capa de livro. Semiótica. Harry Potter.

1 INTRODUÇÃO

O primeiro contato que um leitor obtém com um livro é a partir de sua capa e, após, tende a querer, ou não, descobrir seu conteúdo. De acordo com Ribeiro (2007, p. 376), “A capa do livro é como um cartão de visitas da obra”, ou seja, podemos dizer que é um dos grandes fatores influenciadores na hora da compra. Por ter impacto visual instantâneo, é relevante que os componentes presentes nela influenciem no desejo de compra, sem deixar de lado a importância de ser um *teaser* para o que está por vir e não necessariamente entregar seu conteúdo.

Em um universo mercadológico com grande demanda de arte seriada, como livros, filmes e séries de TV, os produtos colecionáveis, as edições comemorativas e os boxes são mais uma oportunidade de negócio. A franquia de Harry Potter, que teve início pelos livros de J. K. Rowling, é um dos grandes exemplos. Com base nisso, desenvolveu-se a monografia da qual derivou este artigo, cuja a delimitação do tema fora a direção de arte das capas de livros, e o objeto de análise, as sete primeiras capas oficiais dos livros de Harry Potter, em Londres, publicados pela editora Bloomsbury, entre 1997 e 2007.

A escolha por estas edições se dá por serem as primeiras impressões de cada livro e em seu país de origem. É importante relatar que o olhar dado para as análises

será apoiado pela concepção estética sul-americana, mais precisamente no estado do Rio Grande do Sul (Brasil), ou seja, neste momento, não serão considerados os aspectos culturais britânicos. Para esta publicação, será apresentada apenas a parte que contém as análises semióticas do objeto pesquisado e, tendo em vista que em 2017 fez 20 anos da publicação do primeiro livro da série, será proposta a criação de um volume único como edição comemorativa.

2 SEMIÓTICA

Segundo Oliveira (2009), a palavra semiótica vem do grego *semeion*, que significa signo. Perez (2004) diz que signo é tudo aquilo que representa alguma coisa para alguém. Tomar conhecimento sobre a linguagem do homem, suas diferenças e peculiaridades possibilita uma melhor compreensão de sua condição, de acordo com Cunha (2008). Se ampliarmos o domínio linguístico acabamos por encontrar um imenso universo de signos, com diversos estímulos e significados (CUNHA, 2008).

Santaella (2005, p.14) defende que “[...] a proliferação ininterrupta de signos vem criando cada vez mais a necessidade de que possamos lê-los, dialogar com eles em um nível um pouco mais profundo do que aquele que nasce da mera convivência e familiaridade.” A evolução contínua do mundo auxilia no crescimento da necessidade de uma ciência que dê conta da realidade dos signos, que possa entender e explicar seus significados (SANTAELLA, 2005). Podemos dizer então que, como diz Pietroforte (2010, p. 11), “a semiótica estuda a significação, que é definida no conceito do texto”.

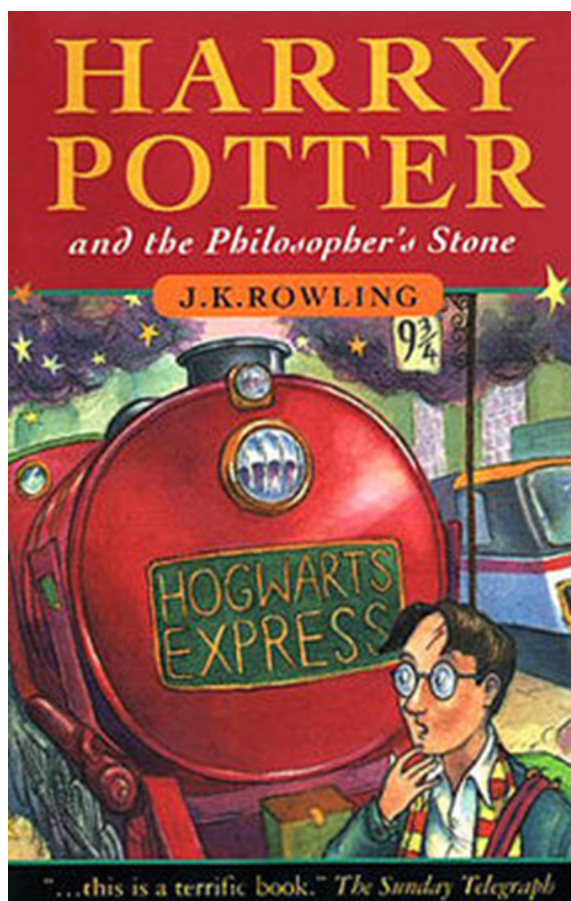
De acordo com a semiótica peirceana, a fenomenologia, que é sua arquitetura, é uma quase-ciência que especula os modos como aprendemos qualquer coisa, desde um cheiro à uma lembrança. A partir do estudo de Peirce, o signo tem uma natureza triádica onde pode ser analisado no seu poder de significar, na referência ao que indica ou representa e nos tipos de efeitos que proporciona a seu receptor. Ou seja, a tríade se resume em signo, objeto e interpretante, respectivamente (SANTAELLA, 2005).

Segundo Cunha (2008), a tríade de Peirce não é apenas o que pode ser percebido à primeira vista, mas, a partir disto, é preciso adentrar em cada um dos pontos dela para uma melhor compreensão da mensagem. É importante saber que qualquer elemento semiótico é considerado signo e este tem diferentes representações dentro de cada um dos pontos da tríade. Basicamente, tudo aquilo que pode gerar efeito ao receptor é considerado signo e todo signo tem seu objeto e representante.

3 ANÁLISES SEMIÓTICAS DAS SETE PRIMEIRAS CAPAS DOS LIVROS DE HARRY POTTER

Como critério de análise, usaremos a ordem cronológica de publicação dos livros de J. K. Rowling, em Londres, pela editora Bloomsbury. *Harry Potter e a Pedra Filosofal* é o primeiro dos sete volumes e foi publicado em julho de 1997. Sua primeira edição foi desenhada por Thomas Taylor¹, autor e ilustrador de livros infantis, sendo esta capa a primeira com comissão profissional do britânico.

Figura 01 - Capa Harry Potter e a Pedra Filosofal



Fonte: *The Visual Rhetoric of the Harry Potter Books* (2018)

Chamar a atenção do consumidor é a base para que algo seja adquirido, portanto um ponto crucial no processo de criação. Em uma capa de livro é preciso despertar o interesse, fazendo com que se tenha vontade de ler a história. Quando se trata de um

¹ Taylor, 2012.

livro infantil, geralmente utiliza-se como imagem uma ilustração, a qual indica sobre o que ele conta, sem necessariamente dar *spoilers*².

Para o filósofo Peirce, tudo se resume em entidades semióticas, sejam ideias, objetos ou mesmo o próprio ser humano (OLIVEIRA, 2006). Prestando atenção na ilustração escolhida para este volume, podemos destacar um menino olhando para um trem. Acredita-se que possa ser o personagem principal presente no nome do livro, o qual parece estar admirado e confuso ao mesmo tempo, com sua mão no queixo e a boca entreaberta. Ainda no rosto, vemos que o menino utiliza óculos de grau com armação redonda, a qual lembra os famosos “óculos fundo de garrafa”. O uso deles pode ser interpretado como inteligência, pois é de praxe a utilização deste signo para isso. O formato é marcante e, junto com a cicatriz que aparece na testa, é a representação minimalista do personagem.

A cicatriz em formato de raio está bem marcada na testa do personagem. O cabelo desgrenhado tem uma interação com ela, mas mesmo assim é possível notá-la claramente. O formato faz com que seja questionado o que aconteceu: o menino caiu e se cortou ou alguém o marcou desta forma propositalmente? Isto instiga a vontade de saber o porquê de ele ter aquela marca, pois com o traço forte e escuro sobre o claro da pele, ela se apresenta como uma peça importante para a história, senão não estaria tão visível.

Dando foco para o cachecol que está usando, é perceptível a utilização das mesmas cores do título do livro, vermelho e amarelo, o que pode dar o entendimento de existir uma ligação entre as duas coisas e que o local de uso não fora escolhido aleatoriamente. Ao vermos as alças de uma mochila nas costas do personagem, há a interpretação de que o menino irá a algum lugar. Unindo a roupa social e a mochila, podemos chegar à conclusão de que esteja indo para uma escola, pois na Grã-Bretanha, onde a história se passa, é comum a utilização de uniforme social, tanto nas escolas públicas como particulares.

Podemos ver a cor vermelha novamente no signo que ocupa a maior parte da ilustração: o trem. Este lembra uma maria-fumaça, que é uma locomotiva a vapor, a qual recebeu este apelido em virtude da densa nuvem de vapor e fuligem expelida pela chaminé, que pode ser vista na parte superior da imagem. Santo Agostinho já falava que um signo é algo quando ele traz à consciência alguma coisa que não ele mesmo (PINTO, 1995). Outra curiosidade presente é o metrô que está mais ao fun-

² *Spoiler* é quando alguma fonte de informação, como um site ou um amigo, revela informações sobre o conteúdo de algum livro ou filme, sem que a pessoa tenha visto (JORDÃO, 2009).

do. Há uma perspectiva entre a locomotiva e ele, o que leva a acreditar que a história pode se passar em dois tempos ou que o local onde o personagem está indo é tradicional e não adepto às inovações tecnológicas.

Apesar do entendimento de que a fumaça no topo da ilustração é da locomotiva, questiona-se a relação da cor escura significar algo negativo, uma sombra dentro do contexto da história. As estrelas presentes nela podem sugerir a ideia de que “sempre há luz no fim do túnel”, que se a nuvem escura simboliza algo ruim, as estrelas mostram que há algo bom.

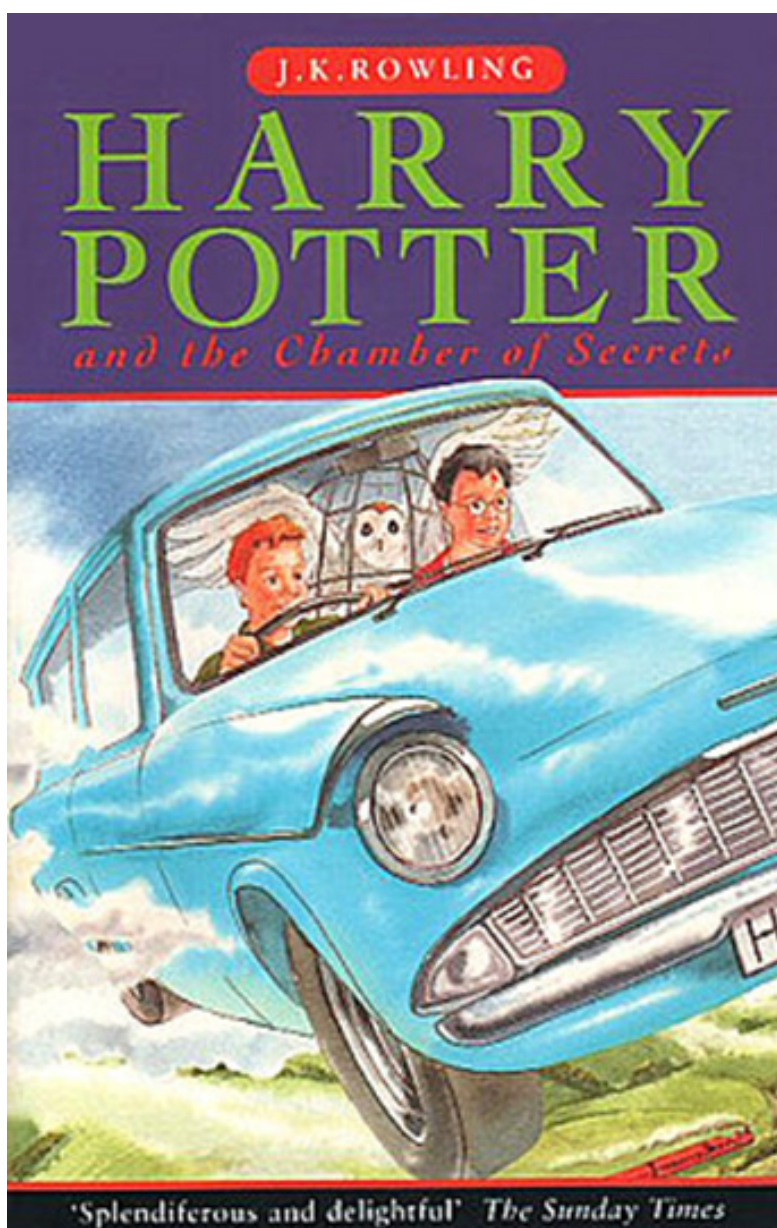
Com tudo isso e olhando para a capa em um contexto geral, unindo ilustração e título, é possível chegar à conclusão de que: (1) há um menino que se chama Harry Potter, (2) ele terá uma viagem, uma jornada para fazer e (3) existe alguma coisa com o nome Pedra Filosofal. Esta pedra pode ser um lugar onde há um entendimento maior sobre as coisas do mundo, como pode ser uma pedra parecida com uma joia ou um diamante, que foi roubado e o menino entra em uma aventura para descobrir onde.

O segundo livro da série, *Harry Potter e a Câmara Secreta*, foi publicado em julho de 1998 e teve sua capa ilustrada pelo britânico Cliff Wright³. As cores laranja, preto, verde e roxo são as mais escolhidas na criação de um *layout* para o Halloween, por acreditar-se ter ligação com magia. Desenhos e filmes que envolvam bruxos e magos utilizam estas cores, como por exemplo *Presto (A Caverna do Dragão)*⁴ e *Malévola (A Bela Adormecida)*.

³ Harrison-Dengate, 2017.

⁴ Um dos personagens mais jovens do desenho animado “A Caverna do Dragão” é um mago iniciante (REZENDE, 2010).

Figura 02 - Capa Harry Potter e a Câmara Secreta



Fonte: *The Visual Rhetoric of the Harry Potter Books* (2018)

O carro que ocupa a maior parte da imagem é um desenho do modelo Ford Anglia, que foi produzido no Reino Unido entre 1939 e 1967. Na estória, pertence ao Sr. Weasley, pai do menino que está dirigindo, Ronald Weasley - melhor amigo de Harry Potter -, que tem adoração pelo mundo Trouxa, como chamam aqueles que não são bruxos. Como a estória se passa entre 1991 e 1998, sendo a desta capa em 1992, acredita-se que foi dada a escolha por este modelo por ser um carro comum na época, mas que já possuía um valor mais baixo, ou seja, acessível para a família comprar.

Heller (2013) disse que a cor mais comum em automóveis é o azul e, por querer passar despercebidos, podemos entender o motivo da escolha por ela.

Mais uma forma de demonstrar o uso de magia, do sobrenatural, é o carro estar voando. Pela direção que ele está apontando, para fora do livro, mas ao mesmo tempo em direção da abertura para poder ler as páginas, podemos supor que esta estória também envolve uma viagem. A cor azul transmite segurança e, juntando com o rosto dos meninos, podemos acreditar que seja uma viagem calma. Mas se focarmos nossa atenção para o rosto da coruja, podemos questionar esta tranquilidade. Ela aparenta estar nervosa, com os olhos arregalados e as asas abertas, enclausurada dentro da gaiola e querendo sair. A pigmentação branca em uma ave nos remete à pomba branca, que simboliza paz. Ao unirmos isto com a sabedoria, que é a principal significação da coruja, imaginamos que ela representa a ingenuidade e inocência dos meninos, porque apesar de ser inteligente a coruja está presa, o que pode significar a presença do conhecimento, mas, de certa forma, a escolha por não o usar. Uma forma de explicação seria dizer que os garotos sabem que não deveriam fazer algo, mas ignoram e fazem igual.

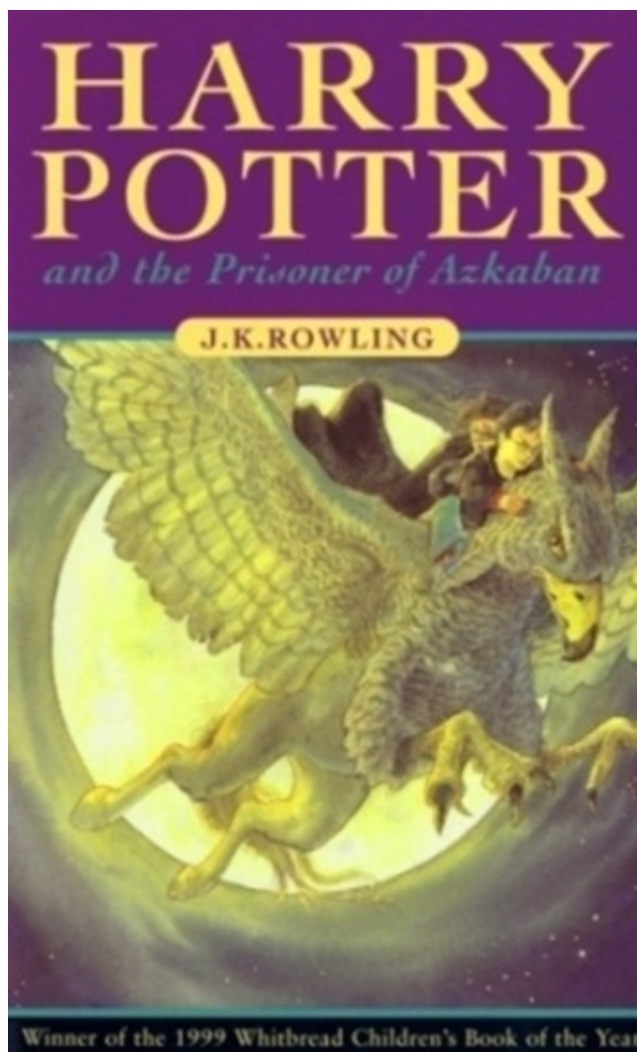
Apesar de Harry Potter ser o principal personagem da estória, podemos perceber um certo protagonismo para o segundo menino, Rony, já que é ele que está dirigindo o carro. Bem no canto inferior direito do *layout*, entre a frente do carro e a barra que separa a citação, é possível ver um trem vermelho, no modelo maria-fumaça, que lembra do presente na capa anterior. Pensando que o livro se trata dos anos escolares do garoto e tendo aparecido novamente o mesmo trem, podemos supor que ele seria o meio de transporte utilizado para chegar até a escola.

O título completo desta edição é "*Harry Potter and the Chamber of Secrets*", o que nos faz pensar o que seria a tal "câmara secreta". A palavra "câmara" tem um peso muito grande, por lembrar das câmaras de gás nazistas, que Adolf Hitler e seus seguidores utilizaram para matar inúmeros prisioneiros durante a Segunda Guerra Mundial. A partir disso, imaginamos que seria um lugar obscuro, desconhecido. Olhando a capa em um todo, podemos imaginar que os garotos estariam fugindo do trem que leva para escola e indo de encontro à câmara secreta, o que justificaria a expressão de pavor da coruja, por saber que algo negativo estaria por acontecer. Pela imagem clara e expressão sorridente de Harry e Rony, também poderíamos pensar que este local secreto é apenas isso, um local secreto que fora descoberto e não algo ruim.

O terceiro volume da série, publicado em 1999, leva o nome *Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban*, sendo que esta capa também fora desenhada por Cliff Wright. Lua cheia, animal voando e cena noturna. Mais representações do uso da magia. Acre-

dita-se que um dos grandes significados para a representação da lua é a passagem de fase. Podemos perceber que há algo pesado presente nesta estória, diferente das anteriores, o que é representado pela escuridão escolhida para a capa.

Figura 03 - Capa Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban



Fonte: *The Visual Rhetoric of the Harry Potter Books* (2018)

Pietroforte (2010) diz que um texto, ou signo, pode ter sua interpretação a partir de uma relação com o plano de expressão ou com o plano de conteúdo. O último tem referência a partir do significado do texto, ou seja, como entende-se na semiótica, pelo que o texto tem a dizer e como diz, enquanto o plano de expressão refere-se ao sentido dele (PIETROFORTE, 2010). De acordo com isso, o que então seria "Azkaban", presente no título do livro? Pode ser feita a ligação com a princesa Rapunzel, da Disney, que também fora uma prisioneira, mas por alguém que tentava escondê-la e

não por algum crime que tenha cometido. A partir disso, poderíamos dizer que há um local, que se chama Azkaban, e que há um prisioneiro.

Olhando para a ilustração vemos um menino, uma menina, um animal e a lua, significando a noite e passagem de fase. O menino presente na ilustração cremos que seja Harry Potter. Temos também a representação de uma menina que está abraçada a ele, a qual é possível dizer que, assim como Rony na capa anterior, faz parte importante da estória. Já sabendo da estória, temos conhecimento de que Harry também tem uma melhor amiga, Hermione Granger, e pode-se imaginar que é ela na capa, o que depois é confirmado.

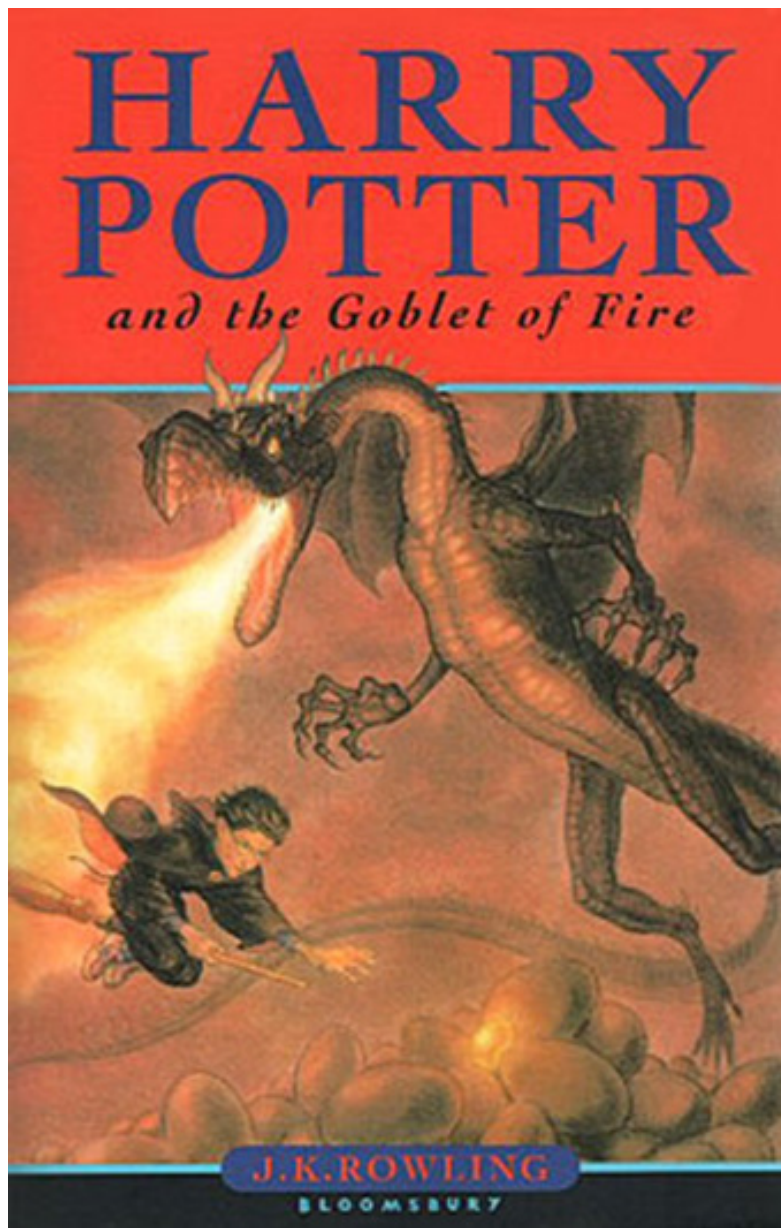
Focalizando nossa atenção ao animal, precisamos entender o motivo de sua composição. Acredita-se que um dos arquétipos para os cavalos, é sua ligação com a vida do homem, enquanto durante o dia é guiado pelo caminho escolhido, a noite é ele quem guia o viajante. É preciso ter uma relação de confiança entre os dois para que haja sintonia. Enquanto a águia, chamada de "Rainha dos céus", é ligada à força e coragem, principalmente por ser o símbolo de Zeus, o deus mais poderoso da mitologia grega. Além de ser um elogio para pessoas perspicazes que possuem "olhos de águia", ou seja, que percebem o que geralmente não é percebido aos olhos comuns. Pensa-se que, por optar pela mistura destes animais, a autora quis representar grandeza e peculiaridade neste animal místico.

O questionamento que fica é: o que os dois estariam fazendo, montados em um Hipogrifo, voando pelos céus durante a noite? Podemos pensar que estão indo de encontro ao prisioneiro citado anteriormente ou que estão fugindo dele. Se seguirmos a linha de pensamento da história da Disney, poder-se-ia supor que um dos dois esteve aprisionado e o outro foi quem o libertou. É perceptível que, enquanto há um olhar de determinação no rosto do menino, a amiga está apavorada. Também podemos ver que o olho do animal está virado em direção a eles, isto pode significar que ele não os queria ali ou que apenas os está observando, quem sabe seria ele o prisioneiro que fora libertado.

Houve uma nova troca de ilustrador na criação da capa do quarto volume da série, *Harry Potter and the Goblet of Fire*, onde Giles Greenfield⁵ ficou responsável. Este fora publicado em julho de 2000. O grande destaque é a ilustração. Nela temos a presença de um dragão em posição de ataque, isto é perceptível pelas garras afiadas e por estar cuspidando fogo. Dragões são animais mitológicos, presentes em diversos povos e civilizações que, no geral, representam força, poder e sabedoria. Eles também podem significar perigo, como na história "A Bela Adormecida", da Disney.

⁵ HARRY POTTER WIKI.

Figura 04 - Capa Harry Potter e o Cálice de Fogo



Fonte: The Visual Rhetoric of the Harry Potter Books (2018)

Perto do fogo que o animal cospe, vemos a representação de Harry Potter. Seus cabelos e capa estão voando, puxados na direção superior do *layout*, o que nos mostra que está com pressa, voando com rapidez em direção ao que parece ser seu objetivo, a base. Nela, temos a presença do que se assimila com pedras de formato oval, mas que também recorda a ovos, ainda mais se pensarmos que os dragões nascem deles. Isto nos leva a acreditar que na verdade é uma fêmea quem está atacando o menino e que ele está tentando pegar um de seus bebês, o que justifica a ira do

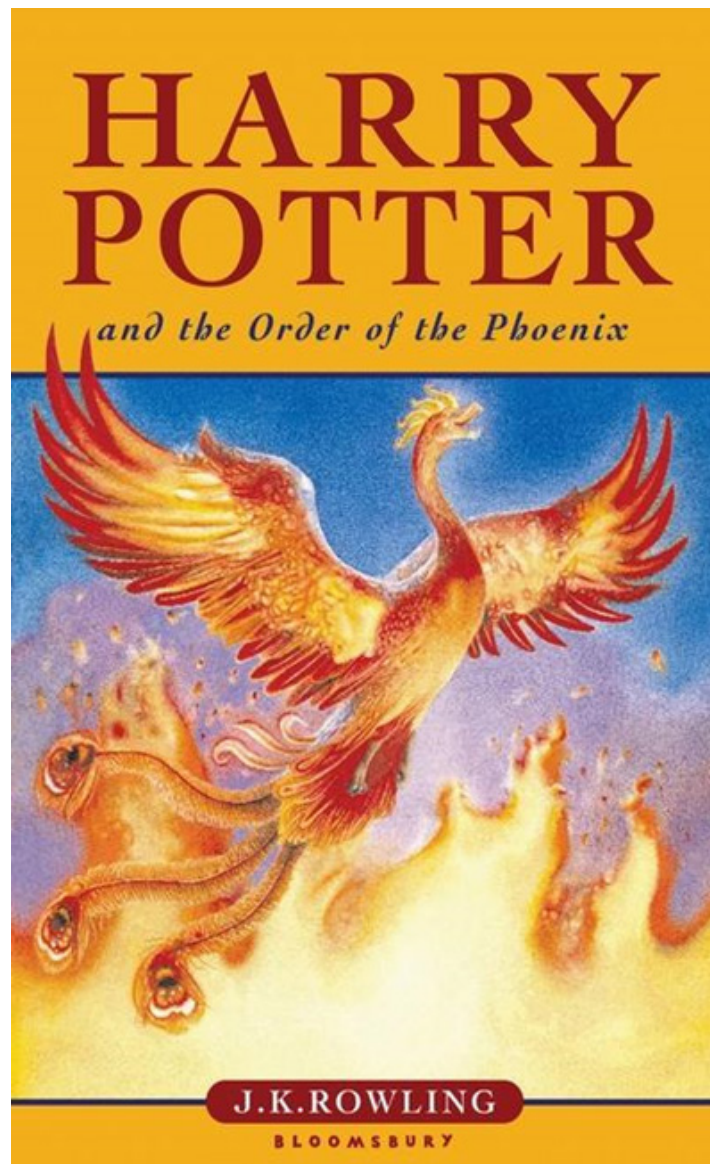
animal. Isto é perceptível porque temos um dos braços do menino estendido e seu olhar está fixo em direção aos ovos. Ou seja, podemos dizer que enquanto Harry está em um rasante em direção ao que deseja capturar, o dragão está defendendo sua ninhada do intruso.

Percebemos que há um ovo que se destaca, pois tem uma luz amarela ao redor, a qual nos remete ao ouro. Isso nos lembra da história “A Galinha dos Ovos de Ouro” e faz com que percebamos que há uma grande importância para ele na cena, que é valioso, pois se não fosse não se destacaria e seria igual aos outros. Acredita-se que quando representamos algo com a cor dourada ou que lembre o ouro, temos a intenção de valorizar aquilo, pela simbologia do próprio material.

No fundo é possível visualizarmos o que parecem ser montanhas, trazendo a ideia de profundidade para a ilustração, mas após percebemos que é apenas um efeito de perspectiva tonal, pois na verdade estamos vendo o rabo do dragão. Ainda temos profundidade, mas ao mesmo tempo há uma grande dramaticidade na cena, que tira a amplitude, aproximando tudo. Percebemos que a fumaça alaranjada no fundo também auxilia nisto, trazendo uma sensação de asfixia. Isso nos leva a cogitar a ideia de que o menino irá se machucar, pois temos um dragão atacando e um tempo escuro, fechado e pesado atrás dele, o que acreditamos que possa significar que há um grande perigo nesta estória.

Fica o questionamento do que exatamente seria o cálice de fogo que é falado no título. Temos a representação do fogo pelo dragão, mas do cálice não. Pode-se pensar que ele esteja escondido dentro do ovo que o menino tenta roubar e que o dragão está protegendo. Podemos pensar também que, por estar em busca deste cálice, o menino corre perigo. O que sabemos é que as cores utilizadas trazem, junto com o que falamos anteriormente, a ideia de que algum perigo irá ter e que é possível que o fogo tenha grande relevância quanto a isto, caso contrário não estaria presente no título, representado na ilustração e relacionado à paleta de cores.

Figura 05 - Capa Harry Potter e a Ordem da Fênix



Fonte: *The Visual Rhetoric of the Harry Potter Books* (2018)

O ilustrador britânico Jason Cockcroft⁶ ficou responsável por desenhar a capa de *Harry Potter and the Order of the Phoenix*, lançado em junho de 2003. Com o poder de morrer incendiada e renascer de suas próprias cinzas, a fênix é uma ave da mitologia grega considerada símbolo da morte e do renascimento. Temos como significado para o fogo, tanto para os ocidentais como orientais, a renovação. Ele também pode ser ligado ao fogo do inferno, trazendo um simbolismo negativo ao seu uso, o que pode significar um alerta de perigo.

⁶ HARRY POTTER WIKI.

Com essa explicação, é possível entender o motivo de o pássaro ser o protagonista deste exemplar e de o fogo estar tão fortemente representado. Acreditamos que a forma que a fênix foi desenhada seria uma mistura da sua força e seu poder, por ela parecer uma ave adulta, com o momento de seu renascimento, pois, mesmo que a presença do fogo sugira que ela esteja em sua transformação, não a vemos como filhote. O fogo, além de mostrar a forma que a ave tem de fazer a transição, pode estar representando perigo, mesmo que todo o restante do *layout* nos possibilite a crença de que coisas positivas acontecem neste livro. É possível termos o entendimento de que este fogo também signifique algo negativo, principalmente por estar com as chamas representadas de forma tão ardente.

É interessante percebermos que, com exceção da primeira, todas as ilustrações, possuem algum objeto ou animal voando, que remete à magia. O bico entreaberto parece um sorriso, como se esta transição a deixasse feliz, trouxesse uma sensação de liberdade, o que pode ser notado pelas asas abertas e tronco e cabeça impulsivados para cima, auxiliando a subida e a deixando leve. Ao redor da ave podemos perceber a existência de um brilho esbranquiçado, que é capaz de nos trazer a ideia de luz, como se a fênix estivesse iluminada, seja pela liberdade atingida ou por conhecimento obtido.

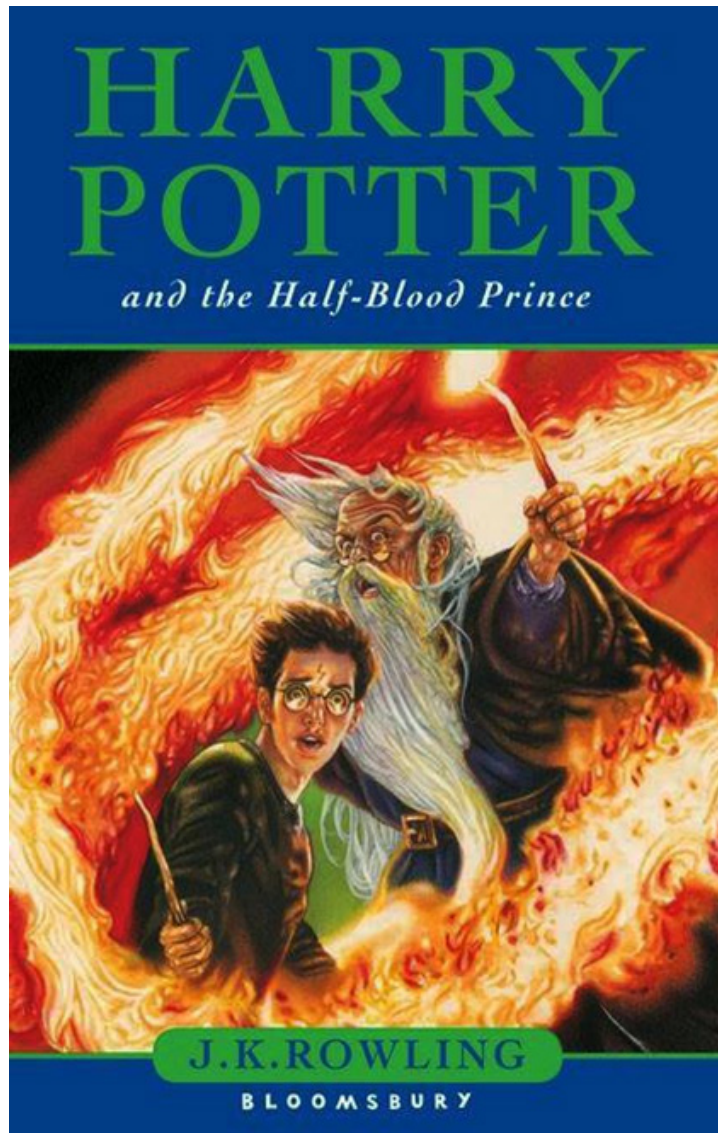
Uma curiosidade é que nesta ilustração não temos a presença do menino, ao mesmo tempo que nós temos o box com o nome da autora maior que nas capas antecessoras. Isso nos leva a pensar se não houve uma troca de personagens, onde com o aumento de sua popularidade, foi escolhido dar um destaque maior ao nome da autora e deixar Harry Potter apenas no título. Tendo como base a ausência do menino e forte representação da fênix, é possível entendermos que Harry irá passar por algo que vai mudá-lo, neste volume da estória.

Em *Harry Potter and the Half-Blood* - publicado em julho de 2005, tendo o mesmo ilustrador que a capa anterior -, há o questionamento: quem é esse senhor e por que ele está presente? Existe uma ligação na representação, com a de Deus que Michelangelo⁷ fez na Capela Sistina. O personagem possui barba e cabelos brancos e está com o braço estendido, só que para cima, como na obra. Pelos cabelos bagunçados

⁷ Michelangelo (1475-1564) foi um pintor, escultor e arquiteto italiano. É considerado um dos maiores representantes do Renascimento Italiano, sendo que uma de suas obras mais conhecidas, é a pintura da "Abobada da Capela Sistina", na Catedral de São Pedro, no Vaticano (FRAZÃO, 2018).

e expressões maduras, a ilustração também pode lembrar Albert Einstein⁸, um dos maiores nomes entre os gênios do mundo.

Figura 06 - Capa Harry Potter e o Enigma do Príncipe



Fonte: *The Visual Rhetoric of the Harry Potter Books* (2018)

Assim como os melhores amigos de Harry, explicados nas análises dos volumes dois e três, acreditamos que este personagem também tenha protagonismo na história, por sua presença na capa. Olhando sua aparência - um senhor, com mais idade,

⁸ Albert Einstein (1879-1965) entrou para o rol dos maiores gênios da humanidade ao desenvolver a Teoria da Relatividade, além de ser o responsável por estabelecer a relação entre massa e energia, formular a equação mais conhecida do mundo ($E=mc^2$) e receber, em 1921, o Prêmio Nobel por suas descobertas sobre a lei dos efeitos fotoelétricos (FRAZÃO, 2017).

mais vivido, com expressões faciais que demonstram isso - e por mostrar proteção ao jovem, podemos lembrar de “A Jornada do Herói”, de Joseph Campbell⁹. Basicamente é um conceito desenvolvido pelo norte-americano, que criou um modelo, passo a passo, que mostra a trajetória de transformação de um homem comum a um herói, sendo muito utilizado em roteiros de cinema, seriados e encontrado em diversas histórias literárias. Campbell defende que são 12 os passos para esta transição, sendo que no quarto é onde o herói encontra seu mentor ou mestre, o responsável por auxiliar na aceitação de seu chamado, além de informá-lo e treiná-lo para enfrentar o desafio.

Dumbledore, nome do homem presente na capa, é o diretor de Hogwarts e um dos bruxos mais poderosos do mundo da magia. Saber disso explica as relações com os personagens mencionados acima, no qual podemos chegar à conclusão de que ele é um homem mais velho, é sábio, possui uma inteligência imensurável e Harry seria seu pupilo. Nesta capa vemos que tanto um quanto o outro estão com expressões de pavor e em posição de ataque, com os braços que seguram as varinhas direcionados para a frente. Os punhos fechados, além de auxiliarem a segurar a varinha, também são símbolos relacionados à luta.

Apesar de ser Harry quem vemos primeiro, a espiral de fogo, que acreditamos ser de proteção, está saindo da varinha do diretor, ou seja, uma confirmação da teoria de ele ser seu mestre, pois tem um poder maior. Também é a primeira vez que vemos o menino de frente. O que nos lembra que, na análise anterior, comentamos a possibilidade de uma mudança na trajetória do menino, em função da presença da fênix. Um detalhe interessante é que a primeira vez que vemos uma representação gráfica do diretor é no livro em que ele morre. Pode significar que a morte dele é muito importante para o contexto, pois senão ele poderia não estar presente, assim como outros personagens consideráveis que morreram no decorrer da estória e não ganharam esse destaque.

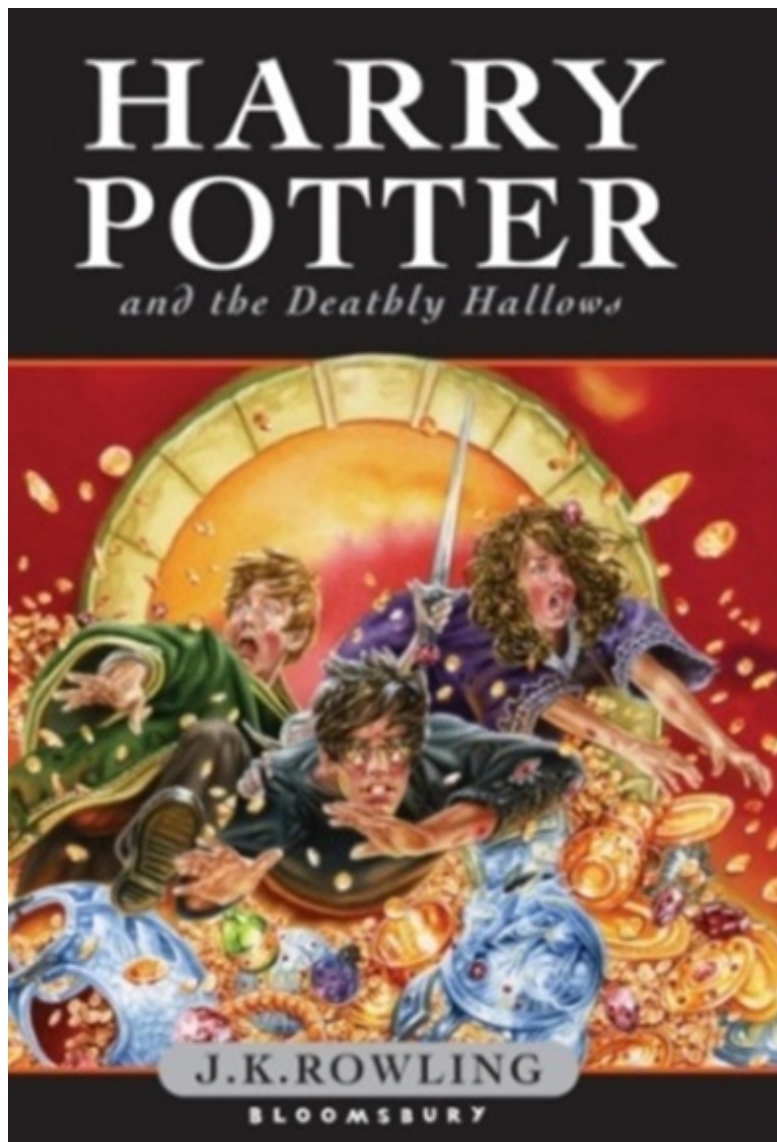
Olhando como um todo, podemos levantar o questionamento sobre o nome escolhido para este livro. Na tradução, temos como “Harry Potter e o Enigma do Príncipe”, mas *half-blood* tem como tradução literal “meio-sangue”. Os filhos que possuem um dos pais bruxo e o outro trouxa são os chamados “meio-sangues”, metade do sangue é bruxo e a outra metade trouxa. Isso nos leva a acreditar que este volume, em algum momento, trata-se de alguém cujos pais são assim.

⁹ O novo iorquino Joseph Campbell (1904-1987), tornou-se um eminente mitologista, escritor e conferencista, sendo que suas maiores obras foram “As Máscaras de Deus” e “O Herói de Mil Faces” (CIMADON, 2010).

Pensando que Harry enfrenta uma aventura diferente em cada livro, que nesse é o primeiro que temos - o que chamaremos de - seu mestre representado e que há uma mudança no comportamento do menino, que parece ter aceitado sua missão e estar pronto para encará-la, fica o questionamento de quem seria o tal "príncipe". Há o entendimento de que possa ser Dumbledore, já que o vemos na capa, assim temos dois personagens no título e dois personagens representados graficamente. Pelo perigo representado na cena, podemos pensar que eles estejam enfrentando o tal príncipe.

Santaella e Nörth (2004) dizem que é dever da semiótica investigar os porquês dos signos presentes em um *layout*. Sabemos que o preto pode significar inúmeras coisas, assim como todas as cores, mas também é de conhecimento geral que a mais conhecida de todos é luto, para os ocidentais. O livro que contém o final da estória de J. K. Rowling, *Harry Potter and the Deathly Hallows*, foi lançado em 21 de julho de 2007, dez anos após o lançamento do primeiro, tendo sua capa também ilustrada pelo britânico Jason Cockcroft, teve como maior representação esta cor. Nele, há uma grande batalha, a qual foi bem significativa para a estória e resultou em diversas mortes notáveis. O livro todo, na verdade, relata perdas importantes, e acreditamos que o uso do preto seja uma forma de pedido de desculpas da autora, uma forma de dizer que sente muito pelas mortes ali registradas.

Figura 07 - Capa Harry Potter e as Relíquias da Morte



Fonte: *The Visual Rhetoric of the Harry Potter Books* (2018)

Harry, que vimos no centro, com a famosa cicatriz e óculos redondos, está com roupa preta. Novamente temos seus amigos, Rony e Hermione, representados na capa, o que nos confirma sua relevância. Eles estão usando roxo e verde, que fazem parte das cores que citamos como relacionadas à magia. Ao redor dos personagens vemos diversos objetos que acreditamos ter algum valor significativo, pois estão guardados junto com o que parecem moedas de ouro, além de joias que lembram rubis. Na frente do protagonista, podemos ver a presença de dois frascos, um roxo e um verde. É possível ligá-los a seus amigos, já que cada um usa roupas da cor de um dos frascos. Acreditamos que, como os objetos presentes parecem valiosos, os

vidros na frente de Harry poderiam estar simbolizando o quanto os dois amigos são importantes para ele, pois estão entre seus braços, como se o menino os estivesse protegendo.

Há representação de desequilíbrio na cena, que também pode sugestionar conflito e, pelos rostos representados, desespero. Vemos os personagens caindo, de certa forma tentando fugir do que parece ser uma avalanche de objetos. Podemos perceber que Harry está mais próximo da menina que do menino. Vemos que Rony está caindo para fora da cena, como se estivesse indo para trás, o que é perceptível pela posição do seu braço e até mesmo de sua perna, que parece o estar empurrando. Potter e Hermione estão caindo ao contrário, vindo de encontro com o leitor, com os braços estendidos para a frente, como se fossem dar um mergulho no ouro ali presente. Durante a estória houve um desentendimento entre os dois garotos, o que afastou Rony dos amigos, e acreditamos que isso tenha auxiliado na distribuição dos personagens e objetos.

O quarto personagem, que encontramos ao avaliarmos a capa, está com mais uma forma de representação de luta, pois tem uma espada em sua mão, que está levantada, em posição de ataque. Entendemos que se trata de um *teaser* da cena que está sendo apresentada. Poderíamos interpretar a presença do personagem nas costas do menino como sinal de mau agouro, como se estivesse com algum espírito ou coisa do tipo, assombrando e acompanhando-o. Também podemos entender que ele carrega um grande peso nas costas, como se representasse a responsabilidade do seu destino, que pode ser algo grande demais.

Figura 08 - Destaques da capa Harry Potter e as Relíquias da Morte



Fonte: adaptado pela autora com base em *The Visual Rhetoric of the Harry Potter Books* (2018)

O nome do livro nos leva a pensar o que seriam as “Relíquias da Morte”. Pela representação do ouro e objetos valiosos, poderíamos pensar que está relacionado a algo material. Como temos os amigos de Potter presentes, além dos frascos, podemos pensar que se trata das coisas boas que levamos da vida, daquilo que outros não podem tirar nem mesmo com a morte. O engraçado é que, por ser o último livro, por estar com a palavra morte presente e pela escolha de utilizar cores próximas às da primeira capa, de forma distinta, mas similar, podemos ter a certeza de que esta combinação simboliza o encerramento de um ciclo.

4 DESENVOLVIMENTO DA CAPA DE VOLUME ÚNICO

Durante as análises anteriores, além de buscarmos entender as capas apresentadas, também tivemos como objetivo encontrar os signos que melhor representam a estória. A partir disso, levantamos a representação gráfica e tipológica do protagonista como premissa para o desenvolvimento do novo *layout*. Ou seja, a escrita do nome “Harry Potter” e a forma que é apresentado fisicamente: cabelos bagunçados, cicatriz na testa e óculos redondos. Após identificar os elementos principais, buscamos conhecer as tendências de design gráfico atual. Segundo a pesquisa, entendemos que está sendo altamente valorizado o uso de fontes góticas, em caixa alta e, preferencialmente, em *bold*. Além disso, temos o uso de múltipla exposição e a volta da aceitação de gradientes.

Avaliamos que seguir uma identidade visual nas capas apresentadas auxiliou na identificação do produto no mercado, mas por não se tratar de um box ou sequência do mesmo material, e sim uma nova proposta, acreditamos que a seguir não é uma obrigatoriedade deste trabalho. A ideia da criação de volume único é dada com o objetivo de atingir aqueles que cresceram lendo e acompanhando a estória. Em função disso, por ser um produto colecionável e tendo seu foco no público adulto, pensamos que o uso de ilustrações que remetem ao universo infantil possa ser descartado. A partir destas decisões e de raves iniciais, chegamos ao seguinte resultado:

Figura 09 - Proposta de capa de volume único



Fonte: elaborada pela autora

O formato escolhido é horizontal, pois, como há uma grande variação de números de páginas, nos sete volumes britânicos, acreditamos que a melhor opção seria que, neste, as páginas tivessem duas colunas. Por ser uma edição de luxo, deu-se prioridade no uso do preto que, assim como o luto comentado anteriormente, também possui essa representação, como apresenta Heller (2013). Para complementar, escolhemos o uso das duas outras tonalidades que mais se fazem presentes nas capas e possui importância na estória: vermelho e amarelo/dourado.

Hulburt (2002) diz que há uma relação de conectividade do designer, neste caso diretor de arte, com ilustrações. Para a representação gráfica do menino foi escolhida uma forma minimalista, onde temos dois dos pontos citados como principais, cabelos e óculos, em vetor. Vimos nas referências que a ideia de ornar com as cores

de forma gradiente ou complementar é bem vista, assim como a múltipla exposição, seja da mesma imagem ou de diferentes. Neste caso, escolhemos pela interação das duas cores com a imagem, trazendo sete cópias que se mesclam em determinados pontos, podendo dificultar o entendimento, mas de forma positiva. Tendo como ideia a representação do menino como variação dele mesmo, com várias faces, momentos diferentes, com intensidades distintas - uso de transparência -, mas com a mesma representação.

A fonte escolhida para o título tem como principal objetivo a clareza. Tornando-se o foco do *layout*, assim como facilitando sua leitura. Para o nome da autora, usamos uma tipologia manuscrita, que por parecer com uma assinatura traz intimidade. Aqueles que são fãs da série buscam conhecer a autora, pois ela faz parte de suas vidas, esteve presente durante a infância e adolescência deles, o que a tornou próxima, de certa forma.

Dentre todas estas informações, temos o raio, que representa a cicatriz do menino, cortando a capa ao meio. O propósito foi de mostrar que tudo tem dois lados. Há diversas representações durante a leitura, onde vemos luz e trevas, bem e mal, lados opostos que causam intrigas e desconfortos. Personagens, incluindo Harry, que tem mais de uma representação dentro de si, que mostram um lado e depois o outro, e que isto pode ser separado, mas, ao mesmo tempo, é uma só coisa. Além de ser o antes e o depois da existência do menino Potter, no mundo criado por Rowling.

Num contexto geral, escolhemos: (1) utilizar cores que transmitem força e chamem a atenção quando aplicadas juntas; (2) fontes que conversem entre si, que se complementam e representam a presença do personagem, o carinho e a proximidade com a autora; (3) modernidade, simplicidade e adultização no processo de criação, no uso de vetor e na apresentação do trabalho, mostrando que, assim como o fã, mesmo não mudando, a estória cresceu.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao colocar as sete capas analisadas uma ao lado da outra, podemos perceber que houve um padrão na sua criação. Assim como cuidado em ter alguma representação de magia nas ilustrações ou algo que possibilite relacioná-la, seja na cor ou nos objetos e animais representados. Isto fez com que também tivesse relação com a fantasia, com o inusitado, que é a base das estórias apresentadas e, desta forma, esperado pelo leitor.

Foi possível perceber que os rostos dos personagens sempre transmitiram emoções. O mesmo cuidado ocorreu com os efeitos de movimento em animais e objetos voadores. As capas tornaram-se *teasers* do que aconteceria nas páginas que as seguiram, despertando a curiosidade do leitor. Pelo livro levar seu nome, já era esperada a presença de Harry nas ilustrações de capa, o que só não ocorreu no volume cinco.

Apesar da existência de um padrão de identidade nas peças analisadas, chegamos à conclusão que a série Harry Potter possui aderência suficiente para não ser obrigatória mantê-la em novas propostas. Assim como fazer um exemplar de volume único, seguindo uma identidade visual totalmente diferente, saindo dos padrões analisados e tendo uma representação para o público adulto, como o proposto, é assertivo. O mesmo poderia acontecer se seguisse as primeiras edições.

Com o uso correto da comunicação visual, temos a possibilidade de impactar mais rapidamente o consumidor, além de despertar sua curiosidade com maior agilidade. É preciso buscar entender como comunicar visualmente e o estudo da semiótica é necessário para isso. Com ele temos maior conhecimento sobre os signos e seus significados, para que quando os usarmos, não seja de forma errada.

Quando estamos falando de uma capa de livro, não é só a embalagem de um produto ou um *display* para a livraria ou mostruário, é conhecimento. A capa está protegendo palavras que tão cuidadosamente foram unidas para trazer algo novo, seja ficcional ou não, para divertir ou ajudar. Num universo comercial, a capa de um livro é a primeira apresentação dele, como se fosse o primeiro anúncio ou a peça de lançamento de uma campanha publicitária; ela precisa impactar o público escolhido. Seu processo de criação é muito semelhante aos meios publicitários tradicionais, é preciso conhecer o produto, neste caso a estória, as técnicas de direção de arte e, fundamentalmente, o público-alvo. O mais importante é lembrar que ele não é uma embalagem, mas o conceito.

REFERÊNCIAS

CIMADON, Giordano. **Joseph Campbell**. Sociedade Gnóstica Internacional, setembro de 2010. Disponível em: <<http://www.sgi.org.br/pt/psicologia/joseph-campbell/>>. Acesso em: 19 mai. 2018.

CUNHA, Maria Luciana Garcia. Uma análise da semiótica peirciana, aplicada ao anúncio da Associação Desportiva para Deficientes. **Revista Anagrama**, São Paulo, v. 3, mar./mai. 2008.

FRAZÃO, Dilva. **Biografia de Albert Einstein**. E-Biografia, abril de 2017. Disponível em: <https://www.ebiografia.com/albert_einstein/>. Acesso em: 19 mai. 2018.

FRAZÃO, Dilva. **Biografia de Michelangelo**. E-Biografia, abril de 2018. Disponível em: <<https://www.ebiografia.com/michelangelo/>>. Acesso em: 19 mai. 2018.

HARRISON-DENGATE, Eleanor. **The Second UK “Harry Potter” Illustrator: Cliff Wright**. Muggle Net, março de 2017. Disponível em: <<http://www.mugglenet.com/2017/03/second-uk-harry-potter-illustrator-cliff-wright/>>. Acesso em: 05 mai. 2018.

HARRY POTTER WIKI. **Illustrators (real-world)**. Disponível em: <[http://harrypotter.wikia.com/wiki/Category:Illustrators_\(real-world\)](http://harrypotter.wikia.com/wiki/Category:Illustrators_(real-world))>. Acesso em: 24 mai. 2018.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**. Como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 2002.

JORDÃO, Fábio. **O que é spoiler?** Tecmundo, julho de 2009. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/youtube/2459-o-que-e-spoiler-.htm>>. Acesso em: 21 abr. 2018.

OLIVEIRA, Sandra R. Ramalho de. **Imagem também se lê**. São Paulo: Edições Rosari, 2009.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

PIETROFORTE, Antonio Vicente. **Semiótica Visual: os percursos do olhar**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

PINTO, Júlio. **1, 2, 3 da Semiótica**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1995.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. 10. ed. Brasília, DF: LGE Editora, 2007.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Comunicação e Semiótica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

TAYLOR, Thomas. **Bio**. Thomas Taylor Author, 2012. Disponível em: <<http://www.thomastaylor-author.com/biography/>>. Acesso em: 05 mai. 2018.

CULTURA SURDA E CULTURA OUVINTE: UMA PROPOSTA DE DIRETRIZES NORTEADORAS PARA UMA COMUNICAÇÃO INTERNA INTEGRADORA DESTAS CULTURAS

Carolina Buss Berteli

Graduada em Relações Públicas pela Universidade Feevale.

E-mail: carolinabuss@feevale.br.

Adriana Stürmer

Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria.

E-mail: adrianasturmer@feevale.br.

RESUMO

O presente trabalho ocupou-se do estudo da cultura surda e da cultura ouvinte com o objetivo de compreender as diretrizes que deveriam nortear a comunicação interna para que ela possa promover a integração entre essas culturas no âmbito das organizações. A pesquisa foi realizada com fins exploratórios e descritivos, com abordagem qualitativa. Como principais resultados, cita-se que, para promover a integração entre a cultura surda e a cultura ouvinte nas organizações, a presença de tradutores e intérpretes de Libras é fundamental. Além disso, podem contribuir para essa integração: o uso de ferramentas tecnológicas de tradução; a promoção de ações para a conscientização quanto às diferenças; o estímulo aos ouvintes para que, além de aprenderem e compreenderem a cultura surda, aprendam a Língua Brasileira de Sinais.

Palavras-chave: Comunicação interna. Cultura organizacional. Cultura surda. Cultura ouvinte.

1 CONSIDERAÇÕES INTRODUTÓRIAS

O presente artigo parte da noção de que o sujeito surdo e o sujeito ouvinte identificam-se por culturas diferentes – a cultura surda e a cultura ouvinte. Esses sujeitos, embora identificados com culturas distintas, interagem no ambiente de trabalho, onde podem acabar tendo dificuldades para se relacionarem. Assim, a pesquisa realizada buscou responder quais diretrizes deveriam nortear a comunicação interna para que ela pudesse promover a integração entre a cultura surda e a cultura ouvinte nas organizações. Partiu-se da hipótese de que havia pouca ou nenhuma integração entre a cultura surda e a cultura ouvinte nos ambientes organizacionais.

Para resolver o problema proposto no estudo, foi necessário levantar informações sobre a legislação vigente relacionada à presença das pessoas com deficiência nas organizações; buscar dados sobre o status atual da presença de pessoas surdas nas organizações do estado do Rio Grande do Sul; caracterizar a cultura surda em comparação à cultura ouvinte; caracterizar a cultura organizacional e a comunicação interna; identificar como deveria ser a comunicação interna, segundo os surdos entrevistados, para que ela possa promover a integração entre a cultura surda e a cultura ouvinte nas organizações; e sugerir diretrizes gerais para guiar um planejamento de comunicação interna visando à integração entre a cultura surda e a cultura ouvinte nas organizações.

Tendo em vista o objetivo geral do estudo – compreender as diretrizes que deveriam nortear a comunicação interna para que ela possa promover a integração entre a cultura surda e a cultura ouvinte no âmbito das organizações –, levaram-se em conta as percepções de cinco surdos, atualmente empregados. Essas pessoas foram contatadas por e-mail e responderam a um questionário.

Compreender como um grupo de pessoas se articula e organiza, de forma a respeitar as particularidades de cada cultura é fundamental, seja nas relações pessoais ou nas relações de trabalho. Neste sentido, essa pesquisa se faz relevante pois gira em torno da compreensão das características e dificuldades enfrentadas pelos indivíduos surdos no ambiente de trabalho, inspirando, assim, novas possibilidades de comunicação que podem ser utilizadas pelos profissionais de Relações Públicas e pelas organizações.

2 O SURDO: CONTEXTO SOCIAL E CULTURAL

Para tomar conhecimento dos dados populacionais dos surdos no Estado do Rio Grande do Sul, este trabalho utiliza o censo demográfico de 2010 (FADERS, 2010), levando em consideração, especificamente, a região metropolitana de Porto Alegre, que reúne 4.025.171 habitantes. Os dados desse censo mostram que, desse total, 8.156 pessoas são surdas, 42.280 pessoas apresentam grande dificuldade de audição e 172.524 pessoas apresentam alguma dificuldade auditiva (FADERS, 2010). Em números gerais, portanto, a região metropolitana de Porto Alegre registra 222.960 pessoas com algum tipo de dificuldade auditiva.

Tendo em vista a representativa parcela surda na região metropolitana, buscaram-se dados referentes à atual presença de pessoas surdas nas organizações no Estado do Rio Grande do Sul, mais especificamente na região metropolitana. No entanto, não foram encontradas pesquisas ou dados com tais informações. Sabe-se, porém, que as empresas têm acolhido pessoas surdas em seus quadros de trabalho, de forma a, inclusive, atender à legislação vigente. Como exemplo da presença de surdos nas organizações, pode-se citar os dados de uma instituição privada¹, localizada no Estado do Rio Grande do Sul, que conta com 1.385 funcionários. Destes, 74 possuem alguma deficiência, sendo que 15 pessoas possuem deficiência auditiva e 2 são surdas.

¹ A instituição consultada solicitou não ser identificada.

A partir desses dados, buscou-se conhecimento sobre a legislação que envolve tal realidade. Em outubro de 1989, foi criada a Lei nº 7.853, pela Câmara dos Deputados, prevendo o compromisso governamental com a manutenção de vagas no mercado de trabalho para pessoas com deficiência e a criação de ações que promovam a inserção dessa categoria no ambiente organizacional. Além disso, a Lei se compromete em manter a legislação, disciplinando os setores público e privado em prol da manutenção de vagas para deficientes.

No que se refere à presença das pessoas com deficiência nas organizações, a legislação conta com a Lei nº 8.213 de 25 de julho de 1991, que dispõe sobre os Planos de Benefícios da Previdência e dá outras providências relativas à contratação de deficientes. Conforme o artigo 93, as empresas têm obrigação legal de acolher deficientes em seu quadro de funcionários. Com essa lei, passa a ser estabelecido um espaço para os surdos em ambiente organizacional, assim, aproximando – ou buscando aproximar – as pessoas surdas do mercado de trabalho.

As dificuldades vivenciadas pelas pessoas surdas giram em torno da incapacidade de ouvir e, assim, de se comunicar com as pessoas que apresentam essa capacidade, ou seja, com aquelas que ouvem. As pessoas surdas e as pessoas ouvintes não utilizam o mesmo sistema de comunicação, situação que afeta a integração entre pessoas surdas com sua família e sociedade, visto que as relações sociais surgem inicialmente através da linguagem. Com o passar dos anos e com o evoluir dos estudos surdos, o uso da Língua Brasileira de Sinais – Libras – como primeira língua para as pessoas surdas passou a ser compreendido como essencial para os surdos, como se pode ver no artigo de Shirley Rodrigues Maia, a qual ressalta que “somente nas décadas de 1980 e 1990 o bilinguismo passou a ser apontado como o melhor caminho para a educação de surdos” (MAIA, 2006, p. 10). Assim sendo, antes de 1990, os surdos não tinham a Língua Brasileira de Sinais como língua principal; logo, mesmo para eles, a língua principal era a da cultura ouvinte.

A Lei nº 10.436, criada somente em 24 de abril de 2002, dispõe sobre a língua brasileira de sinais, passando a entendê-la como meio legal de comunicação e expressão, junto a outros recursos de expressão associados a ela, tais como a comunicação visogestual. Em 22 de dezembro de 2005, o Congresso Nacional sancionou ainda o decreto nº 5.626, com o intuito de complementar/regulamentar a Lei 10.436, de 2002. Diz o decreto:

Art. 3º A Libras deve ser inserida como disciplina curricular obrigatória nos cursos de formação de professores para o exercício do magistério, em nível médio e superior, e nos cursos de Fonoaudiologia, de instituições de ensino, públicas e

privadas, do sistema federal de ensino e dos sistemas de ensino dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

§ 1º Todos os cursos de licenciatura, nas diferentes áreas do conhecimento, o curso normal de nível médio, o curso normal superior,

§ 2º A Libras constituir-se-á em disciplina curricular optativa nos demais cursos de educação superior e na educação profissional, a partir de um ano da publicação deste Decreto (BRASIL, 2005).

Esse decreto, portanto, torna a disciplina de Libras componente curricular obrigatório nos cursos de licenciatura e fonoaudiologia, assim como passa a ser componente optativo de todos os cursos de graduação, abrindo caminho para uma maior interação entre surdos/ouvintes. Porém, ainda há diferenças profundas e enraizadas entre a concepção da subjetividade do sujeito surdo e a concepção da subjetividade do sujeito ouvinte, situação que dificulta a interação social entre esses sujeitos e essas culturas.

3 CULTURA SURDA E CULTURA OUVINTE

Todos os seres humanos são repletos de individualidade, subjetividade e cultura, logo, é necessário entender os significados de individualidade e subjetividade para a compreensão da cultura surda e da cultura ouvinte. No processo de construção da subjetividade dos indivíduos ouvintes, a linguagem é uma das habilidades mais importantes, pois é ela que medeia as relações sociais.

Um dos autores mais reconhecidos no que diz respeito à subjetividade e à construção do sujeito é Lev Vygotsky, cujos estudos são retomados por uma série de pesquisadores, como Molon (2006), Azevedo (2007), Silva (2009) e Pessoa (2015), utilizados aqui para uma melhor compreensão. Susana Inês Molon, em seus estudos sobre “Subjetividade e construção do sujeito”, faz referência ao texto “Os métodos de investigação reflexológicos e psicológicos”, de Vygotsky, explicando que o psicólogo bielorrusso:

Ressaltou a importância da linguagem como fonte constituinte do comportamento social e da consciência. Entendeu que a experiência determina a consciência e, ao mesmo tempo, reconheceu a capacidade que tem o homem de constituir-se em excitante de si mesmo, pelos seus atos (VYGOTSKY apud MOLON, 2006, p. 4).

Nesse sentido, a linguagem, além de constituir o comportamento humano, acaba por determinar o processo de individualidade que cada sujeito tem, ou seja, em

seu jeito de ser, no modo como sente suas emoções e na forma como lida com seus sentimentos. Azevedo (2007, p. 103) reforça que “é por meio da linguagem que a criança começa a tomar conhecimento de um vasto mundo situado ‘lá fora’, em um mundo que lhe é transmitido pelos adultos que a criam, mas vai muito além deles”. O autor traça, ainda, uma relação entre o próprio pensamento e a linguagem. Segundo ele, “linguagem e pensamento coexistem numa cumplicidade indissolúvel, na qual a primeira dá forma objetiva à existência do segundo” (AZEVEDO, 2007, p. 46).

A fala passa a ser absorvida internamente e assim interfere no pensamento. O pensamento, por sua vez, é um conjunto de imagens que o sujeito tem em seu íntimo, enquanto a linguagem é a forma como o pensamento é expresso. Assim, o indivíduo se constrói e se transforma através do convívio e do relacionamento com o outro – processo que se inicia de maneira fundamental no ambiente familiar – e a “linguagem é para os indivíduos o que a água é para o peixe; nossa vida social existe por causa da linguagem que desenvolvemos” (AZEVEDO, 2007, apud DOS SANTOS PESSOA, 2015, p. 103). Dessa forma, a linguagem é instância central para as experiências e vivências do ser humano enquanto um ser social.

A linguagem não só facilita a comunicação, mas é através dela que surge o autoconhecimento e o conhecimento do mundo, que servirá para todo o processo de desenvolvimento do indivíduo. A linguagem é também constituinte da consciência, que é “a capacidade que o homem tem de refletir a própria atividade, isto é, a atividade é refletida no sujeito que toma consciência da própria atividade” (MOLON, 2000, p. 6).

Como citado anteriormente, a linguagem é um dos processos mais importantes para a construção da subjetividade dos indivíduos. Segundo Vygotsky:

O fato da subjetividade referir-se àquilo que é único do sujeito não significa que sua raiz esteja no interior do indivíduo [...] A origem da subjetividade está justamente nas relações sociais do indivíduo, quando ele se apropria (ou subjetiva) de tais relações de forma única (VYGOTSKY, 1995 apud SILVA, 2009, p. 172).

Ou seja, o desenvolvimento da subjetividade ocorre pelo contínuo relacionar-se e conviver com o outro. Molon (2006), em seus estudos Vygotskyanos sobre a subjetividade, enfatiza que “a subjetividade manifesta-se, revela-se, converte-se, materializa-se e objetiva-se no sujeito (...). É permanentemente constituinte e constituída, está na interface do psicológico e das relações sociais” (VYGOTSKY, 2006, apud MOLON, 2006, p. 18).

Assim, se a subjetividade é abstrata, podendo ser constantemente alterada pelo psicológico e pelas relações sociais, pode-se compreender a importância da lingua-

gem como parte atuante na formação do pensamento, da individualidade, da consciência e da subjetividade. Vygotsky aponta a linguagem com uma influência poderosa, conforme afirma Azevedo: “o homem, que vive em sociedade, está sempre sujeito às influências de outras pessoas e, segundo Vygotsky, a linguagem é um dos mais poderosos meios de influência sobre a conduta do outro (VYGOSTKY, 2012, apud DOS SANTOS PESSOA, 2015).

Neste sentido, diante dos pressupostos de Vygotsky, com contribuições de Molon, Azevedo, Pessoa e Silva, em que a linguagem e o pensamento são “cúmplices inseparáveis”, como imaginar uma construção de subjetividade em situações em que, inicialmente, não existe linguagem?! Este é o ponto em que se pode discutir o processo de construção da subjetividade dos indivíduos surdos.

Com o objetivo de conhecer o que a comunidade surda tinha a dizer sobre sua cultura, sua identidade e sobre si, o grupo *Comunidade e Cultura Surda*, coordenado pela pesquisadora Gladis Dalcin, de 1996 a 2001 em Foz do Iguaçu, Paraná, resolveu ultrapassar os aspectos linguístico-culturais que envolvem os surdos e abrir um espaço de escuta. A pesquisa mostrou que os surdos que nasceram surdos ficaram expostos a diferentes restrições linguístico-sócio-culturais, sem condições de apropriação da cultura à sua volta (cultura ouvinte), e só começaram a se comunicar e a ter relações sociais após o contato com as escolas de surdos, comunidade surda e a língua de sinais. Sofreram, assim, isolamento e exclusão, em razão da precariedade linguística a que estavam submetidos antes de encontrarem sua forma de linguagem. Lane (1992, apud DALCIN, 2006) afirma que, no período em que os surdos não utilizam a linguagem, a inteligência continua presente, mas fica estagnada pelo tempo que dura a ausência de uma língua.

Segundo Dalcin (2006), na tentativa de estabelecerem um contato social no âmbito familiar, os surdos buscam um sistema de comunicação próprio, com sinais caseiros, compostos por gestos, semelhantes a mímicas. Cabe destacar, porém, que os sinais caseiros são restritos, não compartilhados com a sociedade, e assim acabam não contribuindo para a inserção do surdo nas relações sociais em geral.

Por suas restrições auditivas, o surdo está impossibilitado de adquirir a língua materna (linguagem oral). No entanto, segundo Martins (2003, apud DALCIN, 2006), é a linguagem materna que o constitui como sujeito. A mãe, mesmo não compartilhando uma mesma forma de linguagem com seu filho, o inclui no simbólico através da maternidade (necessidades fisiológicas e psíquicas do sujeito e dos sinais caseiros). O olhar materno permite à mãe escutar mensagens, através do riso, do choro, do grito. É essa interpretação que vai inserindo o bebê no processo identificatório e

simbólico², dando a ele acesso à linguagem, que mais tarde ele incorporará na construção da sua subjetividade (DALCIN, 2006, p. 198-199). Nesse sentido, o papel da mãe e da família é fundamental para que o indivíduo surdo possa se identificar, construir sua subjetividade e encontrar sua forma de linguagem.

A pesquisa citada mostra que os pais dos surdos, assim como a sociedade, nem sempre estão preparados para lidar com a situação e auxiliar no processo de construção de identidade e subjetividade, e do encontro com a linguagem. Assim, pode-se dizer que, dependendo do caso, a própria família do surdo acaba por afastá-lo e excluí-lo, de forma linguística e cultural. Dalcin (2006) explica que embora seja a língua oral a que insere o surdo no universo simbólico e o constitui como sujeito, ela é vedada ao surdo:

Sua entrada no simbólico só lhe possibilita um lugar, o lugar de excluído da língua oral e da cultura ouvinte. Essa exclusão não é causada pelo seu não acesso ao som, pois ele vivencia através da vibração-sensação tátil. A exclusão se dá pelo fato de que ele transita pela língua oral, mas não tem recursos para se apropriar dela e, conseqüentemente, não tem acesso à interpretação no contexto familiar e social. Ao contrário, só lhe é possível ser interpretado. Ele não fala, mas é falado pelos outros (DALCIN, 2006, p. 199).

Nesta ótica, segundo a autora, os surdos ficam submetidos a um sentimento de angústia enquanto não possuem acesso à linguagem simbólica, uma vez que é ela que os ajudará em seu processo de identificação como sujeitos (DALCIN, 2006). Além disso, os entrevistados relataram terem se afastado da família com o passar dos anos, pois mal-entendidos eram constantes no âmbito familiar e sentiam que seus familiares não tinham paciência para explicar questões abstratas, como, por exemplo, religião. A autora reforça que os surdos relatam terem conseguido abstrair os conceitos exemplificados (religião e família) somente após terem aprendido a língua de sinais.

Para eles era muito confuso entender o que era a religião, pois a família explicava que Deus estava no céu, eles olhavam para cima e só viam nuvens, logo, não entendiam a explicação e concluíam estarem sendo enganados pelos ouvintes (DALCIN, 2006, p. 202).

A família tem, assim, papel fundamental em todo o processo de construção da subjetividade do surdo. Mas também as organizações devem ter a ciência de que a

² Função simbólica é um termo de Jean Piaget para a capacidade de usar representações mentais a que se atribuem significados. Essas representações mentais podem ser palavras, números ou imagens (PIAGET, 2017).

comunidade surda identifica-se por uma cultura, e que a comunidade ouvinte identifica-se por outra cultura. Essa constatação é bastante importante para a pesquisa desenvolvida neste trabalho, que busca compreender quais diretrizes deveriam nortear a comunicação interna para que ela possa promover a integração entre a cultura surda e a cultura ouvinte nas organizações.

4 CULTURA ORGANIZACIONAL, PÚBLICO INTERNO E COMUNICAÇÃO INTERNA

Após adentrar os estudos sobre a cultura surda e a cultura ouvinte, é importante conhecer o universo das organizações. As organizações são feitas de pessoas, as pessoas são feitas de cultura. Assim, não há como falar de cultura organizacional sem falar de pessoas. Na medida em que elas se inserem no contexto organizacional, trazem consigo sua carga cultural e social. Marlene Marchiori (2011) diz que as organizações são um fenômeno social e que uma de suas principais características é a interação humana. Assim, pelo fato de terem como principal característica as relações humanas, as organizações passam a ser interpretadas como lugares de objetivos, emoções, realizações e frustrações, uma vez que naturalmente a interação social ocorre.

Freitas (2007, p. 12) compreende as organizações como culturas e afirma que “as pessoas são historicamente constituídas e transformadas”, ou seja, o tempo, assim como os diferentes ambientes nos quais as pessoas interagem entre si, interferem na composição da sua realidade. A autora explica que:

Entender a organização como uma cultura é reconhecer o papel ativo dos indivíduos na construção da realidade organizacional e no desenvolvimento de interpretações compartilhadas para as suas experiências, o que leva o pesquisador a procurar entender como o grupo cria sentido para as suas experiências, sendo necessária uma postura empática e o próprio envolvimento no processo de investigação (FREITAS, 2007, p. 12).

Freitas (2007) destaca ainda que é necessário reconhecer as relações sociais como parte das relações de trabalho, reconhecendo o comportamento presente dos indivíduos na realidade da organização e principalmente entendendo que a cultura organizacional é sempre variável. Já Eldridge e Combrie (apud MARCHIORI, 2011, p. 74) concebem a cultura como um conjunto de comportamentos e características cognitivas, como uma “configuração singular de normas, valores, crenças, modos de

se comportar e outros elementos que caracterizam a maneira pela qual os grupos e indivíduos se combinam para realizar as coisas”.

Para os autores, além disso, a definição de cultura organizacional está conectada diretamente com a história da organização, carregada por seus líderes passados, e ainda, ligada à configuração de elementos que norteiam as relações sociais no ambiente organizacional (ELDRIDGE; COMBRIE apud MARCHIORI, 2011). Para Edgar Schein (1984), a cultura organizacional passa por alguns elementos que, articulados, traduzem um

Modelo dos pressupostos básicos, que determinado grupo tem inventado, descoberto ou desenvolvido no processo de aprendizagem para lidar com os problemas de adaptação externa e integração interna. Uma vez que os pressupostos tenham funcionado bem o suficiente para serem considerados válidos, são ensinados aos demais membros da organização como a maneira correta para se perceber, se pensar e sentir-se em relação àqueles problemas (SCHEIN apud FREITAS, 2007, p. 13).

O autor acredita, assim, que a cultura organizacional é formada por pressupostos básicos, capazes de definirem os valores dos indivíduos no ambiente organizacional (SCHEIN apud FREITAS, 2007). Como já se destacou, portanto, os elementos de uma organização, seus valores, comportamentos, hábitos, políticas, crenças e princípios fazem parte de sua cultura organizacional. Esta cultura é capaz de promover a interação social no ambiente interno da organização; por isso, pode-se considerar que o termo cultura organizacional explora o lado humano da organização.

Identifica-se, assim, que a cultura organizacional é um dos pontos que permeiam o objetivo principal desta pesquisa, uma vez que grande parte das interações sociais que acontecem no ambiente de trabalho realizam-se no contexto de uma cultura organizacional, em que também deveria ocorrer a integração entre a cultura surda e a cultura ouvinte.

Resgatando o objetivo central deste trabalho, que é a proposição de diretrizes para nortear a comunicação interna das organizações de forma a aproximar/integrar duas culturas diferentes, a ouvinte e a surda, faz-se ainda necessário citar algumas noções de público e público interno. O conceito sociológico de público diz que ele “se refere ao que é pertencente ou destinado ao povo em geral, à coletividade em toda a sua extensão” (FRANÇA, 2004, p. 40).

O termo público é usado também para definir um grupo de pessoas que, a partir da presença de uma questão central, passa por uma discussão sobre o assunto e dali forma uma opinião coletiva sobre ele. Em Relações Públicas, há pelo menos duas

abordagens que podem ser consideradas “clássicas” para as definições de públicos. A de Andrade defende que eles podem ser caracterizados como internos, externos ou mistos:

Para nós, os públicos classificam-se em: interno, misto e externo, que se originam, respectivamente, dos funcionários e seus familiares, da clientela e dos espectadores, após o estabelecimento do “diálogo planejado e permanente”, entre a instituição e os grupos que estejam ligados a ela, direta ou indiretamente (ANDRADE, 1989, p. 78, apud FRANÇA, 2008).

Já a abordagem de França (2008) faz uma crítica às classificações mais tradicionais dos diferentes tipos de públicos – como a recém citada –, e sugere a adoção de uma conceituação lógica de públicos, em que eles podem ser classificados como essenciais, não-essenciais e redes de interferência. Os não-essenciais são aqueles que participam apenas das atividades meio da organização; as redes de interferência são aquelas que podem influenciar diretamente na empresa, como por exemplo, a massa midiática; e os essenciais são todos aqueles de que uma organização necessita para o seu desenvolvimento e para a sua constituição.

Os trabalhadores de uma organização, foco deste trabalho, são considerados, assim, um público interno, segundo Andrade, ou um público essencial, segundo França, já que podem ser considerados como parte integrante do sucesso de uma empresa. Esses trabalhadores “são as pessoas que, de alguma forma, estão ligadas a uma organização e com esta mantêm um contato diário de trabalho” (FRANÇA, 2008, p. 39). John E. Marston diz que:

Os públicos internos são as pessoas ligadas a uma organização e com as quais ela se comunica no dia-a-dia do trabalho. Os públicos internos [...] são os empregados, acionistas, fornecedores, revendedores, clientes e a comunidade próxima à empresa. Em um estabelecimento escolar são públicos internos os vários tipos de empregados, estudantes, pais, fornecedores e o público geral dividido em vários subgrupos (MARSTON, 1979 apud FRANÇA, 2008, p. 40).

Para esse autor, a conceituação de público interno é ampla, pois nela são considerados grupos que se relacionam com a organização de formas bastante distintas. Já para Ferreira (1999, apud FRANÇA, 2008, p. 39) o público interno é “constituído essencialmente dos diretores e empregados de uma empresa ou organização, incluindo, eventualmente, acionistas, conselheiros, vendedores”.

Surdos e ouvintes podem fazer parte do público interno das organizações. Nesse sentido, cabe lembrar que “não se pode conceituar público como apenas um agru-

pamento de pessoas, mas é preciso especificidade ao determinar os níveis de interesse de cada um, nas suas relações com a instituição” (FRANÇA, 2003, p. 56). Ou seja, mesmo entre os públicos internos de uma organização, as diferenças devem ser consideradas.

O respeito com (e entre) o público interno é crucial no ambiente organizacional. Sentir-se respeitado é um dos mais fortes desejos da natureza humana. Andrade (1994, p. 63) reconhece que “as empresas têm o dever de proporcionar aos seus funcionários a satisfação de uma necessidade de ordem social: a da dignidade”. Além disso, o autor cita a “necessidade de integração” como outra questão fortemente considerada pelo público interno das empresas (ANDRADE, 1994, p. 64). Segundo ele,

Os funcionários de uma empresa não podem ser conquistados com tapinhas amistosos nas costas ou com jogos de camisas de futebol. Eles querem sentir-se como parte integrante de uma verdadeira sociedade de capital e trabalho, tendo uma função essencial e tangível na organização. É a satisfação e a necessidade de integração. Os empregados não são meros instrumentos de trabalho ou peças de uma máquina destinados a produzir rápidos lucros. O homem não trabalha unicamente para ganhar o pão ou seu salário (ANDRADE, 1994, p. 64).

O autor explica que o público interno não trabalha somente objetivando sua remuneração, e sim deseja reconhecimento, valorização, respeito e, principalmente, o sentimento de contribuir e fazer parte da organização.

Assim, não existe, evidentemente, apenas um tipo de público, mas sim diversos públicos aos quais os Relações Públicas irão direcionar suas mensagens e ações. Nesse sentido, França (2012) afirma que, no mapeamento dos públicos de interesse de uma organização, é indispensável, não só identificar, mas conhecer de fato o público. Nesta perspectiva, o autor pontua que “os manuais são unânimes ao afirmar que é fundamental identificar os públicos, conhecê-los e saber lidar com eles, a fim de que as organizações sejam bem-sucedidas nesse relacionamento” (FRANÇA, 2012, p. 10).

Cada público apresenta características distintas, o que remete às questões culturais mencionadas anteriormente, uma vez que um determinado público pode ser definido justamente por compartilhar da mesma cultura. O profissional de Relações Públicas precisa saber a forma mais apropriada de se relacionar com cada público, pois as estratégias não serão necessariamente as mesmas para todos, pelo contrário, geralmente deverão ser propostas estratégias diferentes para promover a comunicação da organização e ainda para promover a interação entre os diferentes públicos internos.

Nesse sentido, Bueno (2009, p. 85) apresenta o seguinte questionamento sobre o termo público interno, para quem dirige-se à comunicação interna: “Será razoável que se podem reunir todos os funcionários de uma organização num mesmo grupo? Com certeza não”. Isso porque, ao contrário de um grupo fechado, o público interno é composto por pessoas e há diferenças significativas entre essas pessoas, que, como já se explicou, contam com individualidade e subjetividade. Cabe lembrar que o objetivo desse trabalho, justamente, baseia-se em integrar culturas diferentes que podem fazer parte do público interno das organizações.

Tendo em vista essas diferenças presentes no público interno, Bueno (2009, p. 85) diz que “ao se propor produtos, ações e estratégias para interagir com elas, é fundamental ter esse fato em mente. Do contrário, poderemos cometer um equívoco formidável”. Desse modo, já que os públicos internos apresentam características diferentes, as estratégias ao planejar a comunicação precisam levar em conta essas distinções. Bueno (2009, p. 87) explica que, embora evidente, “a prática da comunicação interna nas organizações acaba ignorando este fato”. O autor destaca que:

Cada público deve ser visto em suas particularidades, em suas demandas, em suas expectativas, em sua forma específica de comunicação. O que pode ser razoável para um deles pode ser contraproducente para os demais. Uma *newsletter*, sem fotos, repleta de informações sobre o mercado, encaminhada via e-mail, pode ser o instrumento adequado para os executivos de primeira linha, mas desinteressante ou inatingível para os colegas de outros níveis da estrutura organizacional (BUENO, 2009, p. 88).

Se aqui, após esses esclarecimentos das diferenças existentes entre o público interno, considerar-se a realidade do sujeito surdo, comparada à realidade do sujeito ouvinte, chega-se, facilmente, à conclusão de que a comunicação precisa pensar em estratégias diferentes para comunicar-se com cada um, primordialmente pelo fato de que esses sujeitos se comunicam de forma diferente desde sua origem até o ambiente organizacional. Da mesma forma, é necessário buscar alternativas para promover a comunicação entre os surdos e ouvintes, visando à sua integração.

5 PERCEPÇÃO DOS SURDOS QUANTO À COMUNICAÇÃO INTERNA NAS ORGANIZAÇÕES

Para compreender a percepção dos surdos sobre o cenário atual onde estão inseridos e quais aspectos comunicacionais permeiam esse contexto, a fim de compre-

ender quais diretrizes deveriam nortear a comunicação interna para que ela pudesse promover a integração entre a cultura surda e a cultura ouvinte nas organizações, elaborou-se um questionário, composto por perguntas abertas.

O questionário foi enviado por e-mail no dia 28 de abril de 2018 para 15 pessoas surdas, atualmente empregadas, com o pedido de que fosse respondido em até seis dias. Os contatos dessas pessoas foram fornecidos por uma das professoras da disciplina de Libras da Universidade Feevale. Chegada a data limite de retorno das entrevistas, haviam voltado apenas três questionários e, assim, foi feito um novo contato, estendendo o prazo por mais dois dias. Após esta data foram recebidos mais dois retornos. A análise é, assim, realizada a partir desses cinco questionários respondidos.

Dos pesquisados, apenas um não informou a idade. Os demais têm mais de 35 anos, quatro são homens e uma é mulher. Três residem em Porto Alegre, um reside em Novo Hamburgo e uma em Canoas, RS. Dentre outras atividades profissionais exercidas, três são, também, professores de Libras. Os respondentes são identificados, a seguir, como Participante 1, 2, 3, 4 e 5.

Buscou-se, por meio do questionário, compreender o cenário comunicacional das empresas onde os entrevistados trabalham atualmente, questionando se existe um setor específico para cuidar da comunicação da empresa e, também, se existem ações de comunicação específicas em Libras. O Participante 1 relata que as comunicações ocorrem em grande parte via Chat. Além disso, ele consegue realizar a leitura labial e alguns colegas têm conhecimentos básicos de Libras. Em empresas em que trabalhou anteriormente, havia a contratação de intérpretes, que hoje considera desnecessária pelo uso da tecnologia do Chat.

O Participante 2 avalia que empresas ouvintes, no geral, não se interessam pela comunicação por Libras. O Participante 3 conta que em sua empresa não existe um setor específico que cuida da comunicação, mas, entre as ações de comunicação realizadas na empresa, cita: "Interprete LIBRAS-Inglês profissional e amador (próprios colegas)". O Participante 4 conta que a comunicação é bastante difícil:

Difícil mesmo, pois maioria na empresa que as colegas não sabem comunicação de Libras, sempre escrever e as vezes eu reforço ler lábio, mais devagar. Lá em SP tinha intérprete de Libras quando tive reunião, palestra, evento, treinamento, etc. Mais é intérprete de Libras. Aqui em Porto Alegre, alguns empresas pouco, as vezes não aceita chamar intérprete de Libras [sic].

Já o Participante 5 relatou que sua comunicação com os colegas de trabalho ocorre também via Chat. Embora as realidades comunicacionais de cada organização sejam diferentes, como pode ser visto em cada cenário apresentado, pode-se observar que no âmbito das ferramentas houve certa convergência nas respostas neste bloco de questões, em que a maioria dos entrevistados sinaliza utilizar a tecnologia a favor da sua comunicação com a cultura ouvinte, bem como a utilização da Libras como língua principal. Outro aspecto sinalizado, que chama atenção, é o fato, citado como positivo, dos colegas ouvintes preocuparem-se com possibilitar a leitura labial e compreenderem um pouco de Libras. Além disso, a presença do intérprete também foi sinalizada.

Os participantes do estudo foram também questionados sobre aspectos a melhorar e aspectos positivos no contexto da comunicação das organizações com o surdo. O participante 1 cita como positiva a utilização de Chat e a presença de intérpretes. Todos os outros entrevistados sinalizam a presença de um intérprete de Libras como uma melhoria que poderia ser incorporada pelas suas organizações. O Participante 5 sugere ainda que os colegas de trabalho deveriam “fazer um curso de libras para comunicarmos melhor”. Ainda sobre um aspecto a melhorar, pode-se citar a revelação do Participante 2, que afirma que, hoje, em seu ambiente organizacional, somente se comunica com outros colegas surdos. Para ele, ter colegas surdos é um aspecto positivo, possivelmente para suprir sua necessidade de integração, citada por Andrade (1994) como crucial quando se considera a comunicação interna das organizações.

Procurou-se, ainda, levantar a percepção dos participantes sobre haver ou não diferenças entre a cultura surda e a cultura ouvinte no ambiente de trabalho, bem como sobre ações, estratégias ou mesmo posicionamentos, em termos de comunicação, que poderiam diminuir as diferenças culturais encontradas. Segundo o Participante 4:

Sim diferente cultura surda e cultura ouvintes, porque nossa cultura surda conhece identidade surda, comunidade surda tem tudo Libras. Eu não conheço muito bem como é cultura ouvinte é próprio cultura dele como falante, informação para ouvido mais coisas gírias [*sic*].

A entrevistada esclarece duas questões importantes, sendo a primeira delas o fato de existirem grandes e impactantes diferenças entre a cultura surda e a cultura ouvinte, e a segunda, o fato de uma cultura não conhecer a outra, embora conectadas, neste caso, pelo ambiente de trabalho. O Participante 5 acredita que conhece um pouco da cultura ouvinte, mas que os ouvintes não conhecem nada da cultura

dele. O pesquisado avalia que existem muitas diferenças entre essas culturas: “sim, muito diferente, tenho um pouco cultura ouvinte, mas eles nem têm. Eles não conhecem sobre minha acessibilidade de trabalho”[sic]. O Participante 3 avalia que a comunicação é difícil pois são “mundos diferentes”, para ele: “não apenas comunicação, e sim diferentes mundos, por exemplo as piadas são diferentes e estranhos, muitos mal entendidos de conversar. E é difícil de converter as conversas”[sic]. Assim como sinalizado pelos Participantes 3 e 5, o Participante 1 também indica e exemplifica o impacto das diferenças culturais no ambiente de trabalho:

Os ouvintes pedem algo aos surdos que sinaliza que entendeu. E na hora de entregar o trabalho, não foi o q eles pediram. Falta de comunicação e falta de sinceridade dos surdos, caso não entenderem, tem que falar que não entendeu. Muitos ficam constrangidos por não entenderem [sic].

A comunicação é, assim, apontada como um problema nas interações entre a cultura surda e a cultura ouvinte no ambiente de trabalho, e essa constatação pode ser relacionada aos estudos sobre linguagem, em que Azevedo (2007) diz que a linguagem é uma necessidade do sujeito para se relacionar com o meio em que vive e que é ela que facilita a comunicação entre as pessoas (AZEVEDO, 2007, apud DOS SANTOS PESSOA, 2015, p. 103). Assim, a comunicação entre a cultura surda e a cultura ouvinte tende a ser prejudicada justamente pela utilização de linguagens diferentes – a verbal ou a de sinais.

No que diz respeito às diferentes formas de linguagem, o Participante 1 menciona o respeito e a vontade de aprender a Língua Brasileira de Sinais como uma sugestão de ferramenta para melhorar a comunicação no ambiente organizacional: “Ter respeito pela Língua de Sinais e a vontade dos funcionários aprenderem Libras. Pois no dia a dia, na prática, a aprendizagem será rápida” [sic] (Participante 1). O Participante 3 contribui com a mesma ideia: “Basta bastante de conversamos, comunicar bem todos os dias, esforçar de entender e corrigir as conversas diferentes, melhorar ‘gramática’ de mais aproximar” [sic]. Para ele, de certa forma, a empatia seria importante no contexto organizacional: “os ouvintes e surdos precisavam saber e compreender as culturas”.

A pesquisa realizada questionou, por fim, o que, na opinião dos surdos, é primordial para que o profissional de comunicação saiba, pense e leve em consideração ao planejar ações de comunicação que integrem a cultura surda e a cultura ouvinte no ambiente de trabalho, bem como buscou levantar sugestões de instrumentos e estratégias que poderiam facilitar essa interação.

As respostas giram em torno da importância de uma cultura conhecer a outra, da presença de intérpretes de Libras e de tecnologias que facilitem a comunicação. Sobre isso, cabe frisar que, embora haja a possibilidade de utilização de ferramentas tecnológicas para auxiliar na comunicação entre a cultura surda e a cultura ouvinte, para que essas tecnologias sejam incorporadas no dia a dia, precisam ser valorizadas, entendidas como importantes. Vygostky (2003) diz que “o sujeito é um ser social e é com o outro que ele aprende” (VYGOSTSKY, 2003 apud DOS SANTOS PESSOA, 2015, p. 103), logo, cabe aos sujeitos aceitarem aprender com o que lhes é diferente.

7 DIRETRIZES PARA A INTEGRAÇÃO ENTRE A CULTURA SURDA E A CULTURA OUVINTE

No decorrer da elaboração deste trabalho, foram, desde o princípio, observadas diferentes realidades entre a cultura surda e a cultura ouvinte, partindo da construção da subjetividade, da construção da identidade e da forma de linguagem de cada sujeito, e conseqüentemente, de cada cultura. A partir da apresentação das respostas dos surdos participantes do levantamento realizado, é momento de voltar a atenção para o papel fundamental ocupado pelas organizações na mediação destas relações, uma vez que o objetivo principal deste estudo se volta à promoção da integração entre a cultura surda e a cultura ouvinte no ambiente organizacional.

Em primeiro lugar, é importante citar que parece não caber uma estratégia ou ferramenta fechada para nortear a integração entre a cultura surda e a cultura ouvinte no ambiente de trabalho, e sim, apontar caminhos e condutas que possam contribuir e auxiliar o profissional de comunicação das empresas na hora de pensar sobre a relação das organizações com seus públicos internos, bem como sobre as diferenças existentes entre eles. Cabe, então, voltar às reflexões de Marchiori (2011) sobre a cultura organizacional. A autora afirma que a cultura influencia os sistemas e os comportamentos de uma sociedade, assim como recebe influência destes (MARCHIORI, 2011, p. 76). Logo, as organizações têm potencial para atuarem como elos entre as culturas surda e ouvinte, desde que contem com profissionais de comunicação cientes da realidade das diferenças presentes nas organizações, e capazes de elaborar estratégias para que esse relacionamento seja integrador.

Neste sentido, é papel das organizações promover um ambiente onde a individualidade dos sujeitos seja respeitada acima de tudo. Como citado por Bueno (2009), cada público deve ser considerado conforme suas demandas, particularidades, ex-

pectativas e em sua forma específica de comunicação. Se a realidade do sujeito surdo é diferente da realidade do sujeito ouvinte, as empresas devem estar preparadas para pensar estratégias que respeitem, valorizem e integrem essas realidades.

A partir do referencial teórico e das respostas levantadas por meio dos questionários, acredita-se que uma diretriz principal deveria apontar para o estímulo proporcionado pelas organizações aos funcionários ouvintes em aprender a Língua Brasileira de Sinais, e assim, conhecer o contexto e a realidade da cultura surda, tão próxima (no colega ao lado), porém, algumas vezes, tão distante. Mas, talvez, antes disso, as organizações deveriam promover atividades que apresentassem aspectos da cultura surda aos ouvintes, buscando uma espécie de conscientização quanto às diferenças. Acredita-se que isso poderia aproximar as duas culturas, promovendo sua integração e construindo, talvez, novas culturas organizacionais, ligadas à subjetividade dos indivíduos.

Outro aspecto a ser levantado como uma diretriz norteadora para essa integração entre a cultura surda e a cultura ouvinte é a presença do tradutor/intérprete de Libras sempre que possível. Sabe-se que essa presença gera custos que podem ser pesados para certas empresas. Mas se, como diz Andrade (1994), as empresas têm o dever de tratar seus funcionários de forma digna, é essencial atentar para o fato de que sentir-se compreendido/entendido, claramente é uma questão de dignidade.

Segundo a legislação brasileira, especificamente com base no decreto n° 5.626, o ensino da Língua Brasileira de Sinais é opcional nos cursos de graduação das Instituições de Ensino Superior, com exceção dos cursos de fonoaudiologia, que possuem a Libras como componente curricular obrigatório. Para a integração entre essas culturas (surda e ouvinte), faz-se necessário que o estudo da Libras vá além do "opcional" na graduação e, além disso, que se avalie a possibilidade de sua inserção já no Ensino Básico, possibilitando assim um conhecimento maior sobre a realidade do outro.

As diretrizes sugeridas neste estudo baseiam-se na empatia, no respeito ao próximo, na compreensão das diferenças presentes no contexto dos públicos internos e da cultura organizacional, na consideração da importância dos tradutores e intérpretes de Libras, na utilização de ferramentas tecnológicas de tradução para auxiliarem e facilitarem a comunicação entre os surdos e os ouvintes, no estímulo aos ouvintes para que aprendam Libras, bem como na oferta de informações, cursos e outras atividades que possibilitem, aos ouvintes, compreender melhor a cultura surda.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa abordou o tema da integração entre a cultura surda e a cultura ouvinte no ambiente organizacional, tendo como objetivo principal uma compreensão quanto às diretrizes que deveriam nortear a comunicação interna para que ela possa promover a integração entre essas culturas nas organizações. Embora o número de participantes do levantamento realizado tenha se limitado a cinco pessoas surdas, acredita-se que, com este estudo, tenha sido possível compreender algumas diretrizes que se baseiam especialmente na empatia, no respeito ao próximo, na compreensão das diferenças presentes no conjunto dos públicos internos e da cultura organizacional, sem ignorar o aspecto humano ali presente. Também pode-se entender, como fundamental para a integração entre a cultura surda e a cultura ouvinte, a presença de tradutores e intérpretes de Libras, o uso das ferramentas tecnológicas de tradução para auxiliarem e facilitarem a comunicação entre os surdos e os ouvintes e, principalmente, a promoção de ações para a conscientização quanto às diferenças, o estímulo aos ouvintes para que aprendam e compreendam sobre a cultura surda e mesmo para que aprendam a Língua Brasileira de Sinais.

Como dificuldade encontrada na realização do estudo, cita-se a falta de dados sobre a presença de surdos nas organizações. Diante da falta de informações, procurou-se, a título de ilustração, apresentar dados de uma única organização, uma Instituição de Ensino Superior.

Como limitação deste estudo, cita-se o fato de o levantamento das opiniões de pessoas surdas ter sido realizado somente por meio de questionário. Após o recebimento dos retornos, percebeu-se que o levantamento poderia ter contribuído mais para o trabalho se tivesse sido realizado através de vídeo em Libras ou presencialmente, com a presença de um tradutor/intérprete de Libras, uma vez que, dessa forma, a própria pesquisa seria adaptada à realidade da cultura surda e promoveria ainda mais a interação entre a autora do trabalho e os entrevistados. Como uma sugestão de novo estudo, indica-se a realização de entrevistas com representantes das organizações e com os colegas de trabalho de pessoas surdas, para compreender a visão deles sobre os resultados deste estudo e também sobre as diretrizes sugeridas.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Curso de relações públicas: relações com os diferentes públicos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

AZEVEDO, Cleomar. A mediação da linguagem na construção da Subjetividade. In: ANDRADE, Márcia Siqueira de; SOUZA NETO, João Clemente de (Orgs.). **Análise institucional: Diferentes perspectivas de aprendizagem.** São Paulo: Expressão e Arte, 2007.

BRASIL. **Decreto nº 5.626, de 22 de dezembro de 2005.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2002/L10436.htm>. Acesso em: 02 mar. 2018.

BRASIL. **Lei n. 10.436, de 24 de abril de 2002.** Disponível em: <>. Acesso em: 02 mar. 2018.

BRASIL. **Lei n. 8.212, de 25 de julho de 1991.** Disponível em: <>. Acesso em: 02 mar. 2018.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias.** São Paulo: Saraiva, 2009.

QUADROS, Ronice Muller (Org.). **Estudos surdos I.** Petrópolis: Arara Azul, 2006.

QUADROS, Ronice Muller (Org.). **Estudos surdos III.** Petrópolis: Arara Azul, 2008.

DOS SANTOS PESSOA, P. A subjetividade a partir de Vygostky: uma aproximação com a linguagem. In: VII CONGRESSO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN Y PRÁCTICA PROFESIONAL EN PSICOLOGÍA XXII JORNADAS DE INVESTIGACIÓN DÉCIMO ENCUENTRO DE INVESTIGADORES EN PSICOLOGÍA DEL MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2015. **Anais...** Disponível em: <<https://www.aacademica.org/000-015/434.pdf>> Acesso em: 02 mar. 2018.

FRANÇA, Fábio. Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica. 2. ed. São Caetano do Sul: Yendis, 2004.

FREITAS, Maria Ester de. **Cultura organizacional: Evolução crítica** 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2007. Reedição 2012.

FUNÇÃO Simbólica – Piaget. **Psicologia do Desenvolvimento.** Produção de Psicoativo TV - O Universo da Psicologia. 2017. (1 min e 06 seg), son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=76yabDNyW2o>>. Acesso em: 21 mar. 2017.


MAIA, Shirley Rodrigues. **Deficiência auditiva/surdez**. 2006. Disponível em: <http://sis.posuscs.com.br/sistema/rota/rotas_84/1314/scorm/ultimo/pdf/pdf_DAS.pdf>. Acesso em: 07 fev. 2018.

MARCHIORI, Marlene Regina (Org.). Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

MOLON, Susana I. Cultura - A dimensão psicológica e a mudança histórica e cultural. In: III CONFERÊNCIA DE PESQUISA SÓCIO-CULTURAL. Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil. **Anais...** 2006.

MOLON, Susana I. **Subjetividade e constituição do sujeito em Vygotsky**. São Paulo: Educ, 1999.

SILVA, Flávia Gonçalves da. Subjetividade, individualidade, personalidade e identidade: concepções a partir da psicologia histórico-cultural. **Psicol. educ.**, n. 28, p. 169-195, 2009. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141469752009000100010&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 26 mar. 2018.



FOTOJORNALISMO CONTEMPORÂNEO: A MEDIÇÃO TECNOLÓGICA NO CONTEÚDO INFORMATIVO

Candace Paloma Bauer de Bastiani

Graduada em Jornalismo pela Universidade Feevale.

E-mail: candace.bauer@hotmail.com.

Donaldo Hadlich

Doutorando em Memória Social e Bens Culturais na Universidade La Salle.

Professor na Universidade Feevale.

E-mail: donaldoh@feevale.br.

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar o jornalismo fotográfico contemporâneo pelo viés da transição da tecnologia fotográfica analógica para a digital, a fim de identificar possíveis mudanças no método de geração do conteúdo informativo. Trata-se de uma pesquisa exploratória, com natureza qualitativa, que tem como metodologia a História Oral. A coleta de dados para constituir o *corpus* deste estudo se deu através de entrevistas com repórteres fotográficos atuantes em Gaúcha ZH, Correio do Povo, Jornal NH e Câmara Municipal de Porto Alegre. A partir do panorama construído, foram analisadas as percepções destes profissionais em relação ao fotojornalismo, tendo como base de comparativo os métodos de elaboração do conteúdo informativo pelo viés da tecnologia analógica e digital da fotografia.

Palavras-chave: Fotojornalismo. Tecnologia. Fotografia digital. Mediação.

1 INTRODUÇÃO

Ao observar os avanços tecnológicos das últimas décadas, podemos perceber que a fotografia de imprensa ganhou consideráveis incrementos em seus processos de produção e de distribuição do conteúdo informativo. Os antigos padrões de produção se tornaram mais ágeis e eficientes, utilizando de processos mais rápidos de captação e processamento da fotografia jornalística, submetidos pelo viés do digital. Hoje, essas transformações significam para o jornalismo fotográfico uma portabilidade cada vez maior, com câmeras cada vez mais precisas e automatizadas.

As plataformas tradicionais também estão se reinventando. Com o surgimento do digital, os próprios jornais, que antes eram unicamente impressos, hoje oferecem seus conteúdos e mais uma série de possibilidades nos ambientes virtuais. Foram mudanças significativas também nas formas de produção e de recepção desses conteúdos informativos.

Apesar das mudanças tecnológicas, o fotojornalismo mantém seu valor de existência: informar através da imagem. Para que se possa oferecer um produto informativo de excelência, é fundamental que o profissional envolvido ofereça determinadas qualificações para o exercício da função, como “um olhar seletivo, sentido de oportunidade e reflexos rápidos” (SOUSA, 2002, p. 11). Além disso, o repórter fotográfico precisa criar uma ligação real com o acontecimento a ser testemunhado, afinal, diferente de outros profissionais da comunicação, para que exista informação é necessário, do mesmo modo, que haja presença.

Tendo por base a mediação tecnológica, isto é, a relação entre o fotojornalista e as novas tecnologias adotadas, torna-se necessário refletir sobre o processo fotojornalístico contemporâneo como resultado da ação humana, isto é, o fator subjetivo da fotografia. Mediante isso, é preciso refletir sobre o jornalismo fotográfico, seu caráter de mediação e suas implicações subjetivas, antes de pensá-lo como imagem fotográfica.

2 MEDIAÇÃO TECNOLÓGICA

O jornalismo contemporâneo é caracterizado pelas múltiplas possibilidades de produção a partir, especialmente, do jornalismo digital. Apesar de que tenha sempre convivido com as ideias de aproximação com o tempo real, imediatismo e instantaneidade, elas nunca foram tão presentes no jornalismo quanto são hoje. Muito disso se dá pela evolução tecnológica que acompanhou o mundo nas últimas décadas.

O jornalismo, como não poderia deixar de ser, recebe diretamente os efeitos dessa evolução, especialmente das tecnologias móveis digitais e das conexões sem fio¹. Esses equipamentos constituem o que Silva (2008, p. 2) chama de “ambiente móvel de produção”, ou “redação móvel”. O nome não poderia ser mais intuitivo: “uma estrutura caracterizada pelo uso destes recursos e conexões para a realização do trabalho jornalístico à distância e desencadeada de forma mais adequada no início do século 21”. Com isso, o autor aponta que, na atualidade, têm-se de fato uma estrutura adequada para a prática do jornalismo móvel, substitutiva às redações, ou seja, “a intensificação da relação entre jornalismo e mobilidade potencializada pelo uso jornalístico destas tecnologias móveis e conexões sem fio” (SILVA, 2008; FERREIRA, 2007; CARMO, 2008, apud SILVA, 2008, p. 2).

Dentre as novas tecnologias propiciadas pela mobilidade estão também as multifuncionalidades dos aparelhos celulares que favorecem a convergência de redes e plataformas numa linguagem única, dando origem a uma hibridação das infraestruturas de transmissão de dados, imagens e sons. Conforme Dênis de Moraes,

A convergência materializa-se na terceira geração da telefonia móvel, que permite a um celular conectar-se à Internet; ser utilizado como câmera e filmadora digital, MP3 e rádio FM; disponibilizar correio eletrônico, mensagens, noticiá-

¹ As conexões sem fio são compostas de Wireless, Bluetooth, WiMax, tecnologia de terceira geração 3G (banda larga dos celulares). Estas conexões vinculadas às tecnologias móveis digitais possibilitam o acesso à internet e redes de forma ubíqua, permitindo mais mobilidade para o repórter para navegação ou envio de arquivos produzidos e editados através dos aparelhos (SILVA, 2008).

rios, horóscopo, jogos eletrônicos, mapas e filmes além de capturar e enviar imagens. (MORAES, 2006, p. 35).

Entre tantas funcionalidades, também se destaca a inserção das câmeras fotográficas e de vídeo nos aparelhos. O uso das imagens, especialmente para o emissor, caracteriza-se como critério de autoridade pela verossimilhança propiciada pelo avanço das tecnologias. Outras ferramentas tecnológicas bastante utilizadas e difundidas pela portabilidade dos aparelhos móveis são as redes sociais que, por serem “acessíveis a todos, as novas formas de trocar mensagens com texto, áudio e vídeo na rede transformam o jornalismo em uma conversa de um para um, um para muitos, muitos para muitos” (FOSCHINI; TADDEI, 2006, p. 11).

Um dos apontamentos do crescente uso da tecnologia e seus meios eletrônicos é a possibilidade de uma comunicação mais ágil, sem barreiras espaciais e de baixo custo, o que permite interações sucessivas e intermináveis. “Essa teia de comunicação é também uma teia de vínculos que se constrói pelas mídias e que nos permite perceber que os indivíduos participam desse processo comunicacional independente da origem ou do ponto de chegada” (CARVALHO, 2017).

A mediação tecnológica reconfigurou as relações humanas e de consumo. A confluência de variadas funções em um aparelho único – neste caso os dispositivos móveis – possibilitou um importante avanço no campo da comunicação, o que Jenkins (2009) chamou de “transformação cultural”.

Atrelado a isso, está o conceito de “convergência midiática”: um fluxo de conteúdos distribuídos através de diferentes suportes midiáticos, gerando “cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2009, p. 27). Do mesmo modo, Bittencourt (2014, p. 78) diz que “a convergência agrega a atuação de indivíduos que, munidos das mais diversas tecnologias, ressignificam modos de produção e consumo, consequentemente reestruturando o fluxo de circulação de conteúdos midiáticos”.

No mundo contemporâneo, tornou-se quase inimaginável um espaço de convivência humana que não utilize elementos de organização das mensagens para mediar a comunicação. De acordo com Sodré (2006, p. 21), a esse processo chamamos de mediação, que significa a “ação de fazer ponte ou fazer comunicarem-se duas partes (o que implica diferentes tipos de interação)”.

Associada ao conceito de mediação está o processo de midiatização, que tem como característica principal a mediação e interação baseada em dispositivos te-

leinformacionais. Esse tipo de interação influencia os padrões de sociabilidade e as percepções dos indivíduos, além de que

[...] implica uma naturalização cada vez maior não só dos dispositivos tecnológicos, mas também da lógica consumista e das formas de sociabilidade que eles ajudam a produzir, de modo que fica cada vez mais difícil conceber as interações humanas de toda sorte – e não só aquelas comunicações profissionalizadas, aparelhadas midiaticamente – fora desse universo (LOPES, 2014, p. 6).

A midiatização oferece um potencial de transformação da realidade vivida, que traz características particulares de temporalidade e espacialização. Essas características implicam em uma tecnologia perceptiva e mental, que gera uma nova relação do indivíduo com as experiências concretas e a verdade. Quando trazidas para o âmbito do fotojornalismo digital, essas mudanças, conforme Vilches (2006), também se apresentam na percepção de tempo e espaço, refletindo nos processos de distribuição e na eliminação das barreiras de espaço geográfico.

Nesse sentido, Martín Barbero afirma que a imagem fotográfica no jornalismo digital exerce duas forças temporais que, ao mesmo tempo em que se contradizem, se entrelaçam: a “amnésia histórica” e a “explosão de memória”. Pois se, de um lado, as mídias de massa se transformam em “máquinas de produzir o presente” [...]; por outro lado, a febre de memória é também crescente (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 71). O autor segue dizendo que

[...] o que vale como notícia é o que nos conecta com o presente que está acontecendo, o que, por sua vez, permite que o tempo em tela de qualquer acontecimento deva ser também instantâneo e equivalente, com o que o presente convertido em atualidade dura cada vez menos [...] (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 71).

Dessa forma, a renovação permanente das tecnologias é o que assegura a sobrevivência do sistema como um todo, exigindo dos profissionais de comunicação adaptação às mudanças. Gómez (2006) toma como exemplo o computador, que hoje não é mais somente uma máquina, mas uma “tecnicidade diferenciadora”, diferente de todas as outras que a antecederam, onde se torna possível uma vinculação entre linguagem sonora, visual, escrita ou multimídia.

Essas novas possibilidades propiciam uma multiplicidade nas plataformas de distribuição de conteúdo informativo que, como consequência, interfere também na cadeia produtiva. Martín-Barbero (2006, p. 54) defende essa perspectiva quando afirma que “[...] a tecnologia remete, hoje, não a alguns aparelhos, mas, sim, a novos modos de percepção e de linguagem, a novas sensibilidades e escritas”.

3 “DISRUPÇÃO” NO FOTOJORNALISMO

Todo processo de mudança tecnológica carrega consigo apreensões e incertezas. Castilho (apud SOUZA FILHO, 2017) defende que quando uma inovação tecnológica resulta numa grande transformação, isso provoca uma “disrupção”. Na atualidade, o termo tem sido utilizado para descrever a transição de uma tecnologia existente para uma mais avançada. Segundo Souza Filho, “disrupção é uma palavra nova no vocabulário brasileiro, é originária do termo anglo-saxão, *disruption*, que significa uma confusa etapa transitória de um modelo em crise para outro mais avançado, inovador” (2017, p. 6).

Dessa forma, podemos considerar uma disrupção o processo de digitalização do fotojornalismo, que tornou obsoleta a forma analógica de captação de imagens, utilizada por mais de um século. O processo de digitalização possibilitou uma mudança na forma de captação, aumentou o consumo das imagens, facilitou o acesso e alterou o “modo de se pensar, produzir e consumir imagens” (BENAZZI apud SOUZA FILHO, 2017, p. 6).

“As disrupções tecnológicas afetam as pessoas, geram resistências, incertezas, porque não se acredita que o novo prevalecerá, falta informação e conhecimento” (SOUZA FILHO, 2017, p. 6). Essa incerteza acompanhou os experimentos da fotografia digital que se estenderam durante quase duas décadas até que, de fato, essa tecnologia passa a representar uma real mudança no campo midiático.

Defendendo esse posicionamento, Gómez (2006, p. 84) afirma que “[...] a chegada de um novo meio ou tecnologia não supõe necessariamente, nem tampouco imediatamente, a suplementação do anterior”. Essa afirmação é explicada com diferentes fatos, dentre os quais está a aprendizagem e apropriação, por parte dos usuários; a atenção diversificada a diferentes meios; as necessidades que cada tecnologia é capaz de satisfazer, sendo que velhas tecnologias também mantêm características insubstituíveis; e as mudanças culturais que a adaptação exige.

4 ANÁLISE DE DADOS

O jornalismo fotográfico sempre conviveu com a ideia de aproximação com o tempo real, o imediatismo, a instantaneidade. Entretanto, esses conceitos nunca foram tão presentes quanto como se tornaram com o processo de digitalização, especialmente, pelo surgimento da Internet e da multiplicidade de armazenamento. Hoje, o fotojornalismo se apoia nas virtudes que as imagens oferecem enquanto meio,

“de instantaneidade, verossimilhança e alta fidelidade, que conferem veracidade à evidência visual, ao mesmo tempo em que a colocam diante dos próprios olhos do telespectador” (GÓMEZ, 2006, p. 91).

O imediatismo no fotojornalismo contemporâneo surge, especialmente, pela aceleração no processo de captação e processamento da imagem, originada na fotografia digital. A ideia é defendida pelo repórter fotográfico da Câmara Municipal de Porto Alegre, Elson Sempé Pedroso, que afirma que “o fotojornalismo ficou mais ágil, porque sem a necessidade de revelar e copiar filme e com a realização da imagem na câmara já estando pronta para ser transferida, obviamente acelera demais os processos” [*sic*]. Dessa forma, o repórter fotográfico que, na era analógica, revelava e copiava suas fotos em laboratório para que posteriormente fossem avaliadas pelo editor, com a chegada do digital, passou a editar e compartilhar suas fotos digitalmente. A digitalização trouxe agilidade, ao mesmo tempo em que encurtou e integrou o processo de produção da fotografia jornalística.

O editor de fotografia de Gaúcha ZH, Jefferson Botega, aponta que a tecnologia nas câmeras fotográficas atuais permite o uso de redes sem fio, que processam e transmitem instantaneamente a fotografia para outras plataformas de armazenamento, como celulares e computadores. Apesar da forma de apresentação final da fotografia jornalística para o leitor se manter semelhante à utilizada no período analógico, para o mercado e, por consequência, para o fotojornalista, essa foi uma contribuição bastante significativa.

Silva (2015) trata essa forma de produção e distribuição de notícias como *jornalismo móvel*, cuja definição é “utilização de tecnologias móveis digitais e de conexões de redes sem fio pelo repórter na prática jornalística contemporânea visando ao desenvolvimento das etapas de apuração, produção e distribuição de conteúdos do campo ou de transmissão ao vivo”, (SILVA, 2015, p. 11, grifo nosso).

Aliado a isso, Botega cita a questão do imediatismo como a possibilidade, trazida pelo jornalismo móvel, de estar “online” com algum acontecimento e aponta que a busca acelerada pela informação, no campo do fotojornalismo, causa uma espécie de ansiedade nos profissionais envolvidos.

A fotografia digital trouxe isso, essa agilidade, essa coisa super-rápida, essa ansiedade de ter a fotografia [com urgência]. Inclusive, dentro da redação, às vezes, até tem uma coisa que a gente brinca dizendo “Cadê a foto do gol?” e eu digo: “Mas nem gol saiu ainda, como tu queres a foto do gol?” É uma brincadeira, mas com essa brincadeira tu tens a noção do que é a ansiedade de um editor para ter aquela foto. [*sic*] (JEFFERSON BOTEAGA).

Essa questão é trazida pelo pesquisador Lorenzo Vilches quando comenta que a inserção da imagem digital, especialmente, pelo viés da internet, foi bastante decisiva para o desejo dos leitores de acompanhar os acontecimentos em tempo real (VILCHES, 2006).

A ideia de tempo real e a corrida pela informação em primeira mão oportunizam o que Traquina chama de “lei do ganho do jornalismo”, cujo vencedor é quem dá a notícia por primeiro. Essa competição afeta o jornalismo fotográfico por uma redução na qualidade dos materiais informativos. Jefferson Botega afirma que, nas redações, existe um ditado que diz que “a primeira foto que vem é a foto que vai entrar” [sic]. Dessa maneira, a qualidade imagética da imagem pode ser comprometida, visto que nem sempre a primeira imagem recebida é a melhor imagem disponível.

Assim, falar de imediatismo não pressupõe somente ganhos para o campo fotojornalístico. Um ditado popular diz que “a pressa é inimiga da perfeição” e, apesar do jornalismo ser movido pela instantaneidade, por vezes, a corrida em busca do “furo” de notícia faz com que critérios importantes de elaboração do conteúdo informativo, os apontados por Recuero (2000), que se referem às questões técnicas, estéticas e informativas da imagem, sejam deixados de lado.

O editor de fotografia, Jefferson Botega, segue esse pensamento afirmando que ao passo que a fotografia, enquanto tecnologia, avançou na agilidade, ela causou uma ansiedade que, conseqüentemente, atrapalha na questão estética da foto.

O fotojornalista Elson Sempé Pedroso aponta que essa perda de qualidade se dá pelo descuido no olhar de quem fotografa. “As pessoas têm que olhar mais, têm que esperar mais, têm que caçar mais a foto. Têm que ter um pouquinho mais de paciência com a fotografia e não massacrar o equipamento [...]” [sic].

O posicionamento contrário ao “massacre do equipamento”, apontado por Pedroso, vai de encontro com a ideia da infinidade de cliques possíveis, intermediados pelos equipamentos digitais. Enquanto na fotografia analógica os cliques eram limitados pelas poses dos filmes, no âmbito digital esse armazenamento é imensamente maior, cujas limitações são incomparáveis às da tecnologia convencional.

O fotojornalista e ex-diretor de fotografia do Grupo Editorial Sinos, Alceu Feijó, aponta essa questão dizendo que

[quando alguém] saía para tirar uma fotografia, levava um filme, na 35mm, de 20 poses ou 36 poses. Mas tu fotografavas tudo economicamente, tu não podias terminar o dia gastando filme às duas horas da tarde, tinha que pensar e tinhas que fazer tudo mais. Hoje não, hoje eles tiram 40 fotografias para escolher uma. [sic] (ALCEU FEIJÓ).

Essa múltipla possibilidade de criação faz com que os fotógrafos do digital tenham menos apego ao momento do instante decisivo². Esse posicionamento faz com que a fotografia se torne mais prática e menos cognitiva, mais facilidade técnica e menos informação. Trazendo Benazzi (2010, p. 3), “vive-se num tempo em que a máquina, a técnica, está ‘engolindo’ o homem”.

Ainda em relação ao processamento simultâneo da imagem, surge outra possibilidade: de conferir o trabalho feito na hora, através das telas de LCD. Essa função permite a diminuição dos erros na fotografia digital, por conta da possibilidade da repetição imediata. Segundo Giusti, na fotografia analógica

[...] as máquinas tinham um fotômetro, te ajudavam a manter, mas não é a mesma coisa de tu bateres uma foto hoje, tirar uma foto e ver ali. ‘Errei, vamos de novo!’. Dependendo do assunto, tu não consegues repetir. Claro, uma assinatura, um fato que passou, uma fotografia esportiva, mas dependendo da pauta tu consegues. [sic] (RICARDO GIUSTI).

Por outro viés, a tecnologia digital para o armazenamento de imagens rompeu todas as possibilidades já conhecidas e trouxe incertezas para o campo do fotojornalismo. Enquanto no período analógico o filme se configurava como meio de captação e plataforma de armazenamento, limitado a sua forma enquanto objeto físico, no digital, através dos sensores digitais, o arquivamento virtual possibilita outras formas de armazenamento e de multiplicidade dessas imagens.

Além da limitação da “memória” do filme, os equipamentos eram bastante sensíveis e requeriam cuidados, conforme recorda Giusti: “[...] Tinham colegas, a maioria, que tiravam o filme perfeito. Outros, que não tinham muita prática, perdiam de três a quatro fotos. Então, era preciso torcer para que não fosse a foto daquela pauta” [sic]. Hoje, com o uso das tecnologias digitais, o processo é instantâneo: assim que feito o clique, o sensor capta a imagem, que imediatamente é processada e gravada nos dispositivos de memória da câmera fotográfica.

Apesar dessa facilidade com a memória instantânea de curto prazo, a fotografia digital ainda possui campos incertos que ainda não possuem um padrão predefinido. O maior exemplo disso é o armazenamento das fotografias em longo prazo. Ricardo Giusti traz essa questão afirmando que

² Cartier-Bresson (1952) trata do instante decisivo como o momento de captura da imagem fotográfica. O autor afirma que, apesar de o fotógrafo trabalhar se utilizando do movimento, o auge do seu trabalho consiste no “instante no qual todos os elementos que se movem ficam em equilíbrio” e explica ainda que “a fotografia deve intervir neste instante, tornando o equilíbrio imóvel”.

São coisas que surgiram na sociedade e ainda não se sabe bem o efeito. [...] Não se sabe ainda quanto tempo vai durar uma fotografia digital, seja onde ela for arquivada. Não se tem ideia. Já se teve notícias de arquivos perdidos, arquivados em grandes computadores, em DVD's, essa é uma incógnita. [...] Então com a fotografia digital não se tem bem resolvido. Ao passo que a fotografia analógica tu vais num arquivo técnico, elas estão num envelopinho de pipoca. É um envelope feito de material que não deixa a umidade penetrar, que não absorve pó, com ambiente climático adequado. A fotografia digital ainda não está com normas iguais em todos os lugares do mundo [sic] (RICARDO GIUSTI).

Pedroso aponta que o assunto do armazenamento de imagens, tanto analógicas como digitais, é delicado e necessita de um processo esclarecido. O fotojornalista afirma que, enquanto na fotografia analógica o arquivamento exigia um espaço físico amplo e organizado, no digital as fotografias seguem a mesma lógica, necessitando de um formato de arquivo adequado e um espaço seguro em disco de armazenamento³. Pedroso aponta ainda um problema enfrentado com a tecnologia chamado de “compressão degenerativa”.

[...] existe uma questão com o digital que é muito complicada, que é o formato e o espaço em disco para tu guardares esses arquivos. Se tu fotografas num formato compacto, que é o formato JPEG, tem um problema sério chamado ‘compressão degenerativa’. Esses arquivos vão perdendo a qualidade cada vez que tu abres e fechaes eles, até que tu salves eles em uma formatação física. Uma vez gravado fisicamente ele para de sofrer isso. Onde é gravado fisicamente? É gravado fisicamente em DVD, CD [sic] (ELSON SEMPÉ PEDROSO).

O editor de fotografia do Jornal NH, Inézio Machado, afirma que na empresa jornalística em que ele atua, pertencente ao Grupo Editorial Sinos, é utilizado o método de armazenamento em nuvem, ou seja, um dispositivo não-material, mas em uma rede de dispositivos que consiste em armazenamento por envio via Internet. Esta é considerada uma alternativa mais barata e mais segura de dar guarda aos arquivos digitais.

Neste viés de armazenamento digital, um nicho de mercado fotojornalístico ganhou força: as agências de notícias. Apesar de já existirem há décadas, no viés do digital, elas tornaram-se mais populares e acessíveis. Diversas empresas jornalísticas utilizam seus serviços, entre eles o Correio do Povo.

A tecnologia fez com que as agências pudessem facilitar o acesso ao trabalho

³ Disco de armazenamento é onde são arquivadas as informações. Os mais populares são os HDs, cartões de memória, pen drives, CDs e DVDs.

delas e oferecer mais opções para os assinantes. Hoje tu chegas, abre o computador e entra na página da [agência] Folha Press e da [agência] Estadão tu vê toda a produção deles [sic] (RICARDO GIUSTI).

Desse modo, vemos como a Internet e suas novas tecnologias possibilitaram diversas mudanças no campo do fotojornalismo, tanto nas formas de produção quanto de circulação das informações. Muito disso foi possível graças à popularização dos dispositivos móveis, em especial, os aparelhos celulares. Hoje, por intermédio das multifuncionalidades inseridas nestes aparelhos, é amplamente mais fácil informar e se manter informado. Com o acesso sem fio à internet, é possível gerar conteúdo informativo, em formato de texto, áudio, fotografia ou vídeo, e enviar para qualquer lugar do mundo. Segundo Munhoz (2005)

Além de ampliar os espectros de disseminação da produção fotojornalística, a rede mundial de computadores oferece um suporte multimodal para a atividade. Com o advento de uma cobertura mais “convergente” (fotografia + texto + vídeo + som), o registro fotojornalístico agora possui novos horizontes a serem captados: imagens que transcrevam detalhes quase que imperceptíveis a olho nu; cenas as mais dinâmicas possíveis, semelhantes a uma transmissão de TV. Isso leva o fotojornalismo a novas esferas de significância, a novas e específicas formas de abordagem da realidade (MUNHOZ, 2005, p. 76).

O editor de fotografia Ricardo Giusti traz a perspectiva do veículo de comunicação onde ele atua, além de editor de fotografia, como repórter fotográfico, e diz que no Correio do Povo captar vídeos, hoje, faz parte da sua rotina de trabalho e que se sente bastante à vontade com essa “incumbência visual”, ampliando as possibilidades em relação ao conteúdo informativo. Além disso, o veículo possui um perfil no *Instagram*, cujo conteúdo também é construído pelos próprios fotojornalistas.

Em relações a estas ferramentas, o fotojornalista Elson Sempé Pedroso traz uma reflexão sobre a padronização dos conteúdos nesses meios, carecendo de qualificação para um método de trabalho específico nessas plataformas.

Como é que eu faço esse jornalismo no Instagram? Como é que eu faço esse jornalismo no Facebook? É possível? Eu acho que é possível, acho que sim, acho que deve ser feito, deve ser aproveitado. Só que eu não posso trazer a lógica fácil do Facebook e do Instagram para dentro de todas as outras, não é o processo contrário. [...] Porque a questão do jornalismo, de uma maneira geral, e não importa qual seja a plataforma que tu mandes para fora, em minha opinião e pelo que eu tenho observado nos últimos tempos e nos últimos anos, é ‘como me legitimar como um emissor confiável da informação?’ [sic] (ELSON SEMPÉ PEDROSO).

Outra ferramenta de comunicação, amplamente utilizada na atualidade como meio de produção de conteúdo é o *WhatsApp*. O aplicativo para celular oportuniza a troca de mensagens de texto, além do envio de imagens em fotografias, vídeos e áudios. Empresas jornalísticas utilizam o meio como facilitador em uma forma contemporânea de elaboração de conteúdo: o jornalismo colaborativo. A ferramenta é usada como meio de envio de informações coletadas pelos próprios leitores. O fotoperiodista Ricardo Giusti relata que

[...] em determinadas áreas, polícia [por exemplo], se usa Facebook, WhatsApp. Quando tal pauta, ou tal matéria, não dispõe desses meios oficiais de acesso à fotografia. Por exemplo, não teve um fotógrafo profissional, não teve um fotógrafo de veículo ou de agência, e aí um cidadão comum fez alguma fotografia que tenha interesse ao jornal e ele, através do Facebook ou do WhatsApp, consegue enviar para gente [sic] (RICARDO GIUSTI).

Essa nova forma de fazer fotojornalismo é mais uma das faces evolutivas da digitalização. É uma consequência da cultura de convergência midiática que revolucionou a relação do homem com as mídias, tanto no âmbito de consumo, quanto de produção. Dessa forma, criam-se novas formas de participação e colaboração, visando o coletivo, antes do individual (SILVA JR., 2010).

Persichetti (2006) aponta que apesar das fotografias amadoras, enviadas pelos “repórteres-cidadão”, não possuírem os mesmos critérios profissionais, especialmente técnicos, das fotografias captadas pelos fotojornalistas, elas são uma ferramenta importante para que as empresas jornalísticas possam oferecer uma “notícia quente” (TRAQUINA, 2005) aos seus leitores, ou seja, uma notícia em primeira mão. Nesse mesmo sentido, Lorenzo Vilches (2006, p. 163) afirma que “o que menos interessa ao destinatário é o autor, com a condição de que a foto seja imediata”.

Observa-se que um critério que se mantém importante no jornalismo fotográfico e que define a escolha por determinado veículo é a credibilidade. Pedroso traz em sua fala em relação à busca, por parte dos meios de comunicação, pela legitimação do conteúdo oferecido e por tornarem-se referência de qualidade, em especial, no âmbito do digital. O repórter fotográfico relata o questionamento trazido no âmbito do fotojornalismo contemporâneo: “Como faço para [...] que as pessoas me procurem, que me leiam, que me ouçam e que acreditem naquilo que eu digo? Que saibam que eu sou confiável, que eu sou responsável com a informação que eu dou. Como é que eu faço isso?” [sic] (ELSON SEMPÉ PEDROSO).

O fotojornalista Pedroso continua, ainda, dizendo que a digitalização trouxe incertezas em relação ao processo informativo e, em especial, à credibilidade da informação. Enquanto, no período anterior ao digital, as grandes empresas jornalísticas significavam credibilidade informativa, atualmente, o cenário é de incerteza.

A gente sempre brincava: "Ah, o cara tem um crachá da RBS". Se o repórter tinha o crachá da RBS estava resolvido, estava falado. Hoje, não é assim, porque tem cada vez menos espaço dentro dessas empresas e as próprias empresas estão cada vez mais inseguras e incertas também na maneira de tratar as coisas [sic] (ELSON SEMPÉ PEDROSO).

Dentro do fotojornalismo, também ligado à credibilidade da imagem fotográfica está o critério da não-interferência do fotógrafo na cena, ou seja, refere-se à ideia de objetividade jornalística e imparcialidade. Do mesmo modo, Sontag (2004, p. 22-23) aponta que, em sua essência, a fotografia informativa é resultado de uma não intervenção na cena, mesmo que para isso o fotógrafo necessite assumir um papel de mero expectador.

As tecnologias digitais trouxeram possibilidades ao fotógrafo que vão de encontro a essas ideias expostas. Pedroso traz, nesse sentido, a ideia de que

[...] o avanço da tecnologia, a melhora da qualidade dos sensores, a melhora na qualidade de captura e de processamento permite que tu trabalhes com uma fotografia com muito menos interferência na realidade. Muito menos necessidade de arrumar uma luz, muito menos necessidade de resolver uma série de questões, ela se torna simples. [sic] ELSON SEMPÉ PEDROSO).

Essa questão é exemplificada pela melhor qualidade dos sensores de imagens digitais embutidos nas câmeras. Enquanto na fotografia analógica, os ajustes da sensibilidade variavam conforme os filmes utilizados, a tecnologia digital oferece avanços extraordinários nesse sentido. Segundo a fabricante Nikon⁴, o alcance habitual de ISO nas câmeras atuais está entre 200 a 1600, mas com os avanços tecnológicos, é possível encontrar equipamentos com variações desde 50 a 204.800.

Nas câmeras digitais, aumentar o ISO significa uma queda similar na qualidade, com um aumento no que é chamado de "ruído". É o equivalente digital aos grãos e resulta em uma imagem meio "estranha". As primeiras câmeras digitais tinham níveis indesejáveis de ruído em ISOs tão baixos quanto 800. Hoje a maioria das SLRs digitais (DSLR) pode fazer imagens de boa qualidade em ISOs até 1600 e acima. No entanto, muitas variáveis afetam isto (NIKON, 2018).

⁴ Empresa desenvolvedora e produtora de equipamentos fotográficos mundialmente conhecida.

A possibilidade de uma sensibilidade mais aprimorada possibilita a captação em ambientes impensados antes, sem que houvesse o auxílio de equipamentos auxiliares, como os flashes, por exemplo. O uso desse tipo de instrumento implica, evidentemente, uma intromissão no ambiente, com uma descarga de luz que altera a cena a ser capturada.

Ainda no conceito de credibilidade e imparcialidade, podemos trazer um aspecto altamente popularizado com o advento da fotografia digital: a manipulação fotográfica. O assunto gera intensas controvérsias e discussões no âmbito do fotojornalismo, em especial, pelos parâmetros – ainda não esclarecidos e delimitados – do que é considerado aceitável.

A edição fotográfica é uma ferramenta de precisão para o repórter fotográfico, pois possibilita ajustes que melhoram sua capacidade informativa, ou seja, a experiência de recepção pelo leitor. Até mesmo alguns critérios estéticos que tenham sido perturbados durante a captação técnica podem ser ajustados durante a edição. Existem duas possibilidades de edição da imagem: o tratamento e a manipulação. “Contudo, os limites entre ‘tratamento’ e ‘manipulação’ muitas vezes não se apresentam de maneira nítida, o que acaba gerando inúmeras discussões sobre as implicações éticas no uso dos recursos digitais no fotojornalismo” (CARDOSO, 2015, p. 88).

O editor de fotografia Jefferson Botega apresenta como critérios que ele acredita serem aceitáveis na edição das fotografias jornalísticas

[...] dar mais contraste na foto; escurecer um pouco ou clarear um pouco; ver algum ponto que está um pouco mais estourado e conseguir trazer aquilo um pouco mais; crop, que se “cropava” em laboratório e continua se “cropando” em Photoshop; hoje se dá talvez um pouco de sharpen no Photoshop que é quando às vezes o foco não está ali pontual, mas tu busca um pouquinho. Eu acho que no fotojornalismo isso é o que dá para fazer, passar disso complica [sic] (JEFFERSON BOTEGA).

Para o editor de fotografia Inézio Machado, “a edição, às vezes, salva um fotógrafo”. O profissional utiliza o contexto de que, eventualmente, em uma pauta o repórter fotográfico captura uma imagem de um ambiente geral e não percebe um detalhe que atrapalha visualmente a leitura da fotografia.

Já o fotojornalista Elson Sempé Pedroso aponta questões importantes em relação à manipulação subjetiva da imagem que, segundo ele, faz parte das escolhas mais minuciosas do método de trabalho do profissional e que são atemporais.

Uma coisa é fato: a fotografia digital, assim como a fotografia convencional, elas são, no seu resultado final, frutos sempre de manipulações. Na fotografia convencional, tu escolhias o tipo de papel, a gradação dele, o tempo que tu ias dar de revelação no filme, como é que tu ias fazer a agitação, qual era o filtro que tu ias usar, etceteras e tais. [...] Existem limites que são subjetivos, eu vou olhar para imagens que vou achar muito mexidas e essas imagens vão me desagradar, mas elas não vão necessariamente me desinformar. [...] Mas tem outras coisas que são inadmissíveis: inadmissível é tu mudar as coisas de lugar, suprimir objetos, fazer fusões de imagens para obter outras coisas e dizer que aquilo é uma verdade. Então, todas aquelas manipulações que já eram proscritas na fotografia convencional, continuam proscritas agora. É a mesma coisa [sic] (ELSON SEMPÉ PEDROSO).

O fotojornalista Alceu Feijó atuou na área fotojornalística por muitos anos, afastando-se com a chegada da fotografia digital. Ele explica que, no período analógico, as fotografias, especialmente de eventos, eram livres de defeitos. “[...] Mas, se tu olhar por trás, vai notar que eles, com o lapisinho, tiravam as rugas, tiravam as marcas, então era edição, que hoje se faz no computador”.

Em relação aos critérios informativos utilizados para elaboração da reportagem fotojornalística, Botega acredita que eles se mantiveram semelhantes aos utilizados na fotografia analógica e que seguem os padrões de abordagem jornalísticos, através de um “roteiro de perguntas”, conhecido como *lead*. O jornalista exemplifica:

[...] ‘essa foto aqui, essa pauta, o que é mesmo? Como é mesmo? Onde é mesmo? Como é que a gente vai fazer? De que forma a gente vai fazer? Como a gente vai abordar isso?! Eu sou um cara mais chato assim, por mais que seja um buraco na rua eu vou fazer como se fosse a minha Copa do Mundo. Eu acho que uma coisa importante é não subestimar pauta [sic] (JEFFERSON BOTEGA).

Pedroso segue a mesma linha de abordagem quando aponta como critérios fotojornalísticos o interesse, a proximidade, a identidade e a relevância. Há “uma série de critérios que são jornalísticos, que fazem com que tu olhes para uma situação e diga ‘essa é uma foto relevante de ser feita’” (ELSON SEMPÉ PEDROSO).

Na mesma linha de pensamento, o fotojornalista Jefferson Botega defende que o fotojornalismo, para ser funcional e cumprir seu papel, deve ser utilizado como ferramenta de reflexão.

Eu recebo uma pauta, de um evento X: eu tenho que entender esse evento, eu tenho que interpretar esse evento e a partir daí eu tenho que expressar o que eu senti lá, através da imagem. E que essa imagem seja algo que cause um tipo

de reflexão na pessoa. [...] Porque não é a fotografia que vai trazer a mudança, e não é o texto que vai trazer a mudança, é o tipo de reflexão que esse texto junto com essa fotografia, ou junto com uma imagem em movimento, ou qualquer tipo de comunicação, o que vão inventar pela frente, ela tem que causar um tipo de reflexão, ela tem que causar um impacto na pessoa que está vendo [sic] (JEFFERSON BOTEGA).

A ideia apresentada por Botega assemelha-se com a ideia de “alfabetismo visual” apresentada por Donis Dondis. O conceito é apontado pela autora como a capacidade de ver, refletir e entender uma mensagem visual.

Expandir nossa capacidade de ver significa expandir nossa capacidade de entender uma mensagem visual e, o que é ainda mais importante, de criar uma mensagem visual. A visão envolve algo mais do que o mero fato de ver ou de que algo nos seja mostrado. É parte integrante do processo de comunicação, que abrange todas as considerações relativas às belas-artes, às artes aplicadas, à expressão subjetiva e à resposta a um objetivo funcional (DONDIS, 2003, p. 13).

Por outro lado, a percepção que o leitor terá das imagens apresentadas, bem como a força delas, depende sempre do grau de evolução do seu entendimento das imagens e também está relacionada com a sua capacidade de evocar outras imagens presentes na tradição e no imaginário. Dessa forma, mostra-se a importância da composição fotográfica que, além de informativa, precisa de apresentação estética, que estimule e desperte o interesse do leitor.

O editor de fotografia de Gaúcha ZH, Jefferson Botega, traz esse conceito quando afirma que “uma imagem pode te prender em site, pode te prender em uma página, pode te prender para tu leres um título, um lead ou não. Ou tu passas reto, ou não te chama à atenção” [sic] (JEFFERSON BOTEGA).

Dessa forma, é importante apontar que a compreensão adequada das imagens necessita de uma composição imagética que se utilize de símbolos universais, de entendimento simples, cujos elementos sejam compreensíveis pela retórica de uma época e por um conjunto de características que possam ser reconhecidas pelo grupo social, como uso das cores, gestos e expressões e que possam, através desses elementos, despertar o interesse.

Do mesmo modo, a interpretação das imagens fotojornalísticas não diz respeito somente ao leitor, que irá, de fato, consumi-las enquanto produto informativo. Mas refere-se também ao profissional de imagem que, no momento decisivo da captura imagética, deve zelar pela precisa utilização do seu olhar crítico e apurado para deci-

dir por diferentes possibilidades moldadas por sua forma de ver, sua inteligência, cultura e visão de mundo. Conforme relata o editor de fotografia, Ricardo Giusti, apesar dos avanços e da tecnologia utilizada, permanece sendo a lógica operacional humana responsável pelo produto informativo.

[...] embora eu utilize uma técnica avançada, meu olhar continua um olhar de um ser humano. [...] A tecnologia veio facilitar a parte de produção, mas a obtenção da fotografia ela continua humana. É o meu dedinho de carne e osso e é o meu cérebro e o que eu ponho dentro da minha cabeça que vão fazer com que eu tenha aquela visão, com minha bagagem cultural [sic] (RICARDO GIUSTI).

Desse modo, entre avanços tecnológicos e convergências midiáticas, apesar dos métodos analógicos terem caído em desuso, seria um equívoco considerar o processo informativo fotojornalístico como inteiramente digitalizado. Afinal, por mais tecnológica que seja a interação, sempre necessitará, por um lado, uma mão humana para intermediar o processo através do seu olhar e, do outro, para contemplar o produto informativo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fotografia, no âmbito da imprensa, apesar de significativas mudanças, permanece indispensável para que a notícia possa ser entregue de maneira completa, dando credibilidade ao acontecimento e mais veracidade ao receptor. Com a digitalização, modificaram-se as formas de captura e processamento da imagem fotográfica, o que trouxe praticidade e mais possibilidades de armazenagem.

Além dos jornais terem, em grande parte, expandido sua distribuição de conteúdo informativo para as plataformas digitais, sem a necessidade de revelação das fotografias, suas redações também puderam passar a se configurar baseadas nas tecnologias móveis digitais e das conexões sem fio, constituindo o que Silva (2008, p. 2) chama de “ambiente móvel de produção”, ou “redação móvel”. Esses aspectos trouxeram para o jornalismo fotográfico uma noção muito mais real de imediatismo nas formas de produção e distribuição do produto fotojornalístico, que permite ao leitor acompanhar o mundo noticiado em tempo real. As plataformas de distribuição online se aproximam hoje da noção de imediatismo instituído pelo telejornalismo, através das suas transmissões “ao vivo” em imagens em tempo presente.

Outras formas de captação das imagens puderam ser conhecidas, como é o caso do “fotojornalismo colaborativo”, que se refere à noção de “leitor-repórter”. A facili-

dade trazida pelos formatos digitais da fotografia tornou as interações comunicativas mais instantâneas.

Assim, vemos que a digitalização trouxe novas formas de produção e, consequentemente, de distribuição de imagens, tendo lugar de destaque, as câmeras captadoras de vídeos, tanto nos dispositivos móveis, quanto nas câmeras fotográficas. Com isso, veio a possibilidade de obtenção da imagem em diferentes tipos de mídias e plataformas, como o vídeo, a imagem 360°, as galerias de fotografias e mais uma série de possibilidades que entregam ao leitor uma compreensão maior da notícia e do ambiente da captura. Ou seja, a limitação espacial do impresso encontrou nas novas tecnologias, segmentadas pelo digital, outras possibilidades de ampliação não só do conteúdo informativo, como também da experiência de consumo jornalístico.

Dessa forma, percebemos que o jornalismo contemporâneo sofreu diversas alterações, por conta da digitalização. Hoje, vemos que suas mudanças foram significativas e bastante positivas apesar de ainda gerar algumas incertezas quanto ao seu futuro. O que sabemos é que, independente do formato, o jornalismo fotográfico mantém sua principal premissa: informar através da imagem.

REFERÊNCIAS

BENAZZI, Lauriano A. Informação, técnica e estética: os valores da imagem fotojornalística. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação 2010, Caxias do Sul, RS. **Anais...** 2010.

BITTENCOURT, Maria Clara Aquino. **Características de convergência na atuação do Mídia Ninja**. Comunicação e Inovação. São Caetano do Sul, 2014. Disponível em: <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/2393/1506>. Acesso em: 19 mai. 2018.

DONDIS, Donis. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martin Fontes, 2003.

GÓMEZ, Guikkermo Orozco. Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. In: MORAES, Dênis de (Org.). Sociedade Midiatizada. Rio de Janeiro, Mauad, 2006.

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

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro, Mauad, 2006.

MORAES, Dênis de. A tirania do fugaz: mercantilização cultura e saturação midiática. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro, Mauad, 2006.

NIKON. **Entendendo sensibilidade ISO**. 2018. Learn & explore, 2018. Disponível em: <<http://www.nikon.com.br/learn-and-explore/a/tips-and-techniques/entendendo-sensibilidade-iso.html?generate=pdf&articlePdfTitle=entendendo-sensibilidade-iso>>. Acesso em: 02 mai. 2018.

PERSICHETTI, Simonetta. A encruzilhada do fotojornalismo. **Discursos Fotográficos**, Londrina, v. 2, n. 2. 2006. p. 179-190.

RECUERO, Carlos Leonardo. Fotojornalismo: a história, a prática e a técnica. In: **Fotografia**. 2000. Disponível em: <https://www.academia.edu/12187717/FOTOJORNALISMO_A_hist%C3%B3ria_a_pr%C3%A1tica_e_a_t%C3%A9cnica>. Acesso em: 13 abr. 2018.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo reconfigurado: tecnologias móveis e conexões sem fio na reportagem de campo**. Natal: Intercom, 2008.


SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro, Mauad, 2006.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo: uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa**. Porto, 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousajorge-pedro-fotojornalismo.pdf>>. Acesso em: 2 nov. 2016.

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

VILCHES, Lorenzo. Migrações Midiáticas e Criação de Valor. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.



**WOULD YOU CARE
MORE IF I WAS A PANDA,
RHINO OR GORILLA?
APONTAMENTOS SOBRE
O NEUROMARKETING EM
ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS
DA WWF**

Ana Luísa Sost

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

Mauricio Barth

Doutorando em Diversidade Cultural e Inclusão Social na Universidade Feevale.
Professor 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 organização World Wide Fund For Nature. Foram analisadas as mensagens plásticas, icônicas e linguísticas presentes em uma campanha sobre a pesca excessiva de atum, utilizando como base a Análise da Imagem de Joly (2007). Para a realização desta pesquisa, utilizou-se em seu arcabouço teórico diversos autores, tais como Bastiaansen *et al.* (2018), Camargo (2013), Lee, Chamberlain e Brandes (2018), Cauyela (2011), Lindstrom (2016) e Damásio (2005). No que se refere a sua natureza, este estudo se configura como uma pesquisa básica; quanto aos objetivos, o mesmo se classifica como uma pesquisa descritiva; já quanto aos procedimentos técnicos, entende-se que o mesmo se configura como uma pesquisa bibliográfica e um estudo de caso; e, por fim, quanto à abordagem do problema, o mesmo pode ser entendido como uma pesquisa qualitativa. Ao fim do estudo, as análises das peças mostraram que ambas são condizentes com o posicionamento da marca e que fazem pensar sobre a natureza e sobre o futuro do lugar habitado.

Palavras-chave: Publicidade. Marcadores somáticos. Neurônios espelho. Análise da Imagem.

1 INTRODUÇÃO

O mercado contemporâneo se modifica, se reinventa e se aproxima de novas ciências para compreender o comportamento dos consumidores. No cenário atual, em meio a tanta competitividade e oferta de serviços semelhantes, ter um diferencial é fundamental para as empresas, de forma a tornar seus consumidores fiéis. Ainda, além de divulgar produtos e direcioná-los para o melhor público local, surgem outras questões que se fazem necessárias para garantir o sucesso. O agravante neste cenário é que os consumidores não expressam de forma consciente tudo o que desejam e podem ter opiniões diversificadas (ou mudar, em determinada fase) de acordo com seus estilos de vida, necessidades e papéis que representam na vida em grupo.

Sendo assim, neste cenário de novos estudos, que abordam métodos que visam compreender de uma melhor forma o comportamento do consumidor, assim como a forma com que o cérebro e a mente reagem aos estímulos recebidos, destaca-se o Neuromarketing (BASTIAANSEN *et al.*, 2018). Essa ciência, que trata da junção entre

neurociência e marketing, tem como objetivo identificar quais áreas do cérebro são ativadas nos processos de tomada de decisão dos consumidores. Procura-se, com isso, desvendar quando há a intenção da compra, o que a envolve e, também, a aceitação de uma marca ou produto específico.

A justificativa para tal escolha está no interesse e identificação dos pesquisadores com o tema, buscando entender de que forma o inconsciente pode influenciar na aproximação de pessoas em suas decisões de compra e marcas. Com o estudo do Neuromarketing, é possível verificar quais as motivações para o consumo e o que satisfaz os consumidores em suas escolhas; o que é de extrema importância para o sucesso das empresas. A mente humana em seu estágio irracional é inundada por questões culturais de cada tradição, criação e muitos outros fatores subconscientes. Esse conjunto de fatores exercem uma influência poderosa (ainda que oculta) sobre as escolhas feitas.

Muitas informações que temos guardadas em nossa caixa-preta estão no inconsciente, mais especificamente 95% delas não são acessíveis ao proprietário do cérebro, o que me faz pensar e acreditar ser difícil, ou melhor, quase que impossível que um sujeito entrevistado ou que responda a um questionário ou ainda que participe de um *focus group* possa dizer exatamente o motivo que o fez escolher tal produto e comprá-lo (CAMARGO, 2013, p. 8).

O consumo está presente permanentemente na vida social e percebe-se a tendência de mercado onde as empresas ofertam vários produtos semelhantes, porém, umas destacam-se mais do que as outras. Para que as empresas consigam destaque, faz-se necessário o uso de estratégias que garantam seu sucesso para manter seus consumidores fiéis e sua sobrevivência diante da concorrência e da pesquisa de preço (LEE; CHAMBERLAIN; BRANDES, 2018).

Entendendo melhor o comportamento da sociedade (aparentemente irracional), é possível obter mais controle: quanto mais o consumidor souber dos truques e táticas dos anunciantes, maior a chance de se tornar mais seletivo. Por outro lado, quanto mais as empresas souberem a respeito das necessidades e desejos subconscientes das pessoas, mais produtos “úteis” e significativos elas introduzirão ao mercado. Afinal, não seria este o papel do profissional de Marketing? Introduzir novos produtos que se tornem desejos e envolvam seus consumidores? O ganho, neste caso, é em ambos os lados.

Ainda, talvez, a maior lição para as empresas que tenham aprendido ou de alguma forma buscaram compreender o Neuromarketing seja que os métodos de pesquisa tradicionais (como perguntar ao consumidor por que eles comprem determina-

do produto) só chegam até uma parte minúscula dos processos cerebrais que estão por trás do poder de tomada de decisão dos consumidores (HSU, 2017). E, por isso, estas pesquisas já não se bastam mais. O cérebro toma a decisão e, na maioria das vezes, o consumidor nem tem consciência disso (BAKIR; ELDEN; GECIT, 2017).

Dito isso, para alcançar as finalidades traçadas até aqui, tem-se como objetivo identificar e analisar, em anúncios publicitários de organizações não-governamentais previamente selecionados, elementos de Neuromarketing que visam, sobretudo, agregar um maior valor à sua marca. Quanto à metodologia, entende-se que, dadas as suas características, o presente trabalho configura-se, quanto à sua natureza, como uma Pesquisa Básica. No que tange aos seus objetivos, pode ser entendido como uma Pesquisa Exploratório-descritiva. Em relação aos procedimentos técnicos, o mesmo pode ser determinado como Pesquisa Bibliográfica e Estudo de Caso. Já do ponto de vista da abordagem do problema, entende-se que este trabalho se delinea como uma Pesquisa Qualitativa. Como método de análise de dados, utilizam-se os conceitos imagéticos propostos por Martine Joly (2007), onde as mensagens são expostas sob os prismas plásticos, icônicos e linguísticos.

2 NEUROMARKETING

O Neuromarketing nasceu da junção entre a neurociência e o marketing. Segundo Lindstrom (2016), através do Neuromarketing é possível desvendar a lógica do consumo, que revela pensamentos, sentimentos e os desejos que estão no subconsciente humano e interferindo nas decisões de compra.

Cayuela (2011) concorda, afirmando que o Neuromarketing nos permite decifrar o que passa na mente do consumidor na hora de realizar a compra. Para o autor, “o Neuromarketing se refere ao estudo do como funciona todo esse processo complexo de comunicação entre o ser humano vendedor e o ser humano cliente” (CAYUELA, 2011, p. 35).

Segundo Camargo (2013), Neuromarketing trata “do estudo de como os anúncios, as marcas, as embalagens, as cores e vários outros fatores realmente influenciam as pessoas e até que ponto o fazem” (CAMARGO, 2013, p. 119). Entretanto, o autor explica que esse estudo não possibilita ao profissional de marketing controlar a mente dos consumidores. Segundo Camargo (2013), é através de um entendimento sobre o funcionamento da mente humana e sobre as preferências dos consumidores que se desenvolvem mensagens e ações de marketing que terão maiores resultados.

Para Lindstrom (2016), é extremamente importante ter uma ligação mais profunda com os consumidores, pois as pessoas estão saturadas com o volume de comunicações recebidas todos os dias. “Somos cada vez menos capazes de lembrar o que vimos na tevê pela manhã, quanto mais duas noites atrás” (LINDSTROM, 2016, p. 42). O autor ressalta que quando a comunicação não atinge o consumidor corretamente, dificilmente será lembrada.

2.1 MARCADORES SOMÁTICOS

O processo de decisão, de acordo com Lindstrom (2016), se dá no inconsciente, na maioria das vezes: “Por que escolhi você?”. O autor explica que existem inúmeras suposições que passam pela cabeça sem que o indivíduo perceba, razão pela qual o cérebro cria atalhos e conexões quase que instantaneamente para ajudar nas decisões. Estes atalhos são chamados “marcadores somáticos”. Eles funcionam como uma espécie de “lembretes” ou atalhos no cérebro, que se formam através de experiências anteriores vivenciadas.

O neurocientista português Damásio (2005) criou a hipótese que propõe uma importante ligação entre o emocional, o comportamento e a tomada de decisão. Para o autor, a finalidade do raciocínio humano é a tomada de decisões em si, seja para escolher uma resposta verbal, ou então optar por uma ação ou outra. Como premissa básica para decidir e raciocinar, é necessário ter conhecimento sobre a situação em questão (que necessita de uma ação a ser tomada), as opções que são possíveis para o momento e, também, suas consequências. Tais informações, ainda segundo Damásio (2005), são armazenadas na mente de forma linguística ou não.

De acordo com Damásio (2005), nossa mente vasculha estas informações para poder decidir pela melhor opção. Contudo, antes de iniciar um processo racional de escolha, memórias ou situações já passadas vêm à tona e, às vezes, até se manifestam como sensações físicas, chamadas, então, de somáticas. Segundo o autor, esses marcadores têm como finalidade alertar para tomadas de decisões errôneas e, também, reduzir a quantidade de alternativas de determinadas situações.

Segundo Lindstrom (2016), os marcadores somáticos são os cinco sentidos que fazem com que a memória fique mais clara, e todos os sentidos contam para formar uma percepção do cérebro. Para ilustrar o funcionamento dos marcadores somáticos, o autor dá como exemplo uma criança pequena que se queima ao mexer num forno quente. Ela acaba de voltar da escola com fome, vai até a cozinha e sente um

cheiro gostoso, aquele que está saindo do forno. Ao abrir a porta do mesmo, a criança vê uma forma azul-marinho igual à da marca Le Creuset. Começa a puxar para fora quando, de repente, pula para trás com os dedos ardendo. O cérebro da criança, automaticamente, realiza uma espécie de equação com os conceitos envolvidos, no caso: “forno”, “quente”, “grelha”, “dor alucinante”, e quando ela estiver novamente em uma situação semelhante, seu inconsciente irá ajudá-la a tornar a tomada de decisão mais fácil e, nesse caso, menos dolorosa.

Lindstrom (2016) explica que uma experiência de medo pode ser um marcador. O medo nos prepara para lembrar-se de mais coisas do que lembraríamos em situações normais, de calma. E finaliza o raciocínio explicando que os marcadores somáticos funcionam relacionando acontecimentos, lembranças, emoções e sensações à uma ação ou reação necessária.

Dessa forma, compreende-se que a função dos marcadores somáticos é ajudar a reduzir a quantidade de opções, para nos “guiar” ao melhor caminho e melhor opção. Muitos associam isso ao “instinto” ou, então, “nenhum motivo específico” ou, ainda, “simplesmente escolhi”, mas, na verdade, é o cérebro o responsável por fazer todo o trajeto de associação de informações até chegar ao resultado mais seguro. Os marcadores somáticos estão presentes, segundo Lindstrom (2016), até mesmo na decisão de compra, já que os mesmos levam o cérebro a direcionar a escolha entre um produto e outro em poucos segundos.

2.2 NEURÔNIOS ESPELHO E OUTRAS INFERÊNCIAS

Lindstrom (2016), na continuação de seus estudos sobre o comportamento de consumo, observou situações e estados cerebrais que interferem no comportamento de compra: “Quero o mesmo que ela pediu!”. Fenômenos como esse são batizados pelo neurofisiologista italiano Rizzolatti como “neurônios-espelho”¹. Lindstrom (2016) explica que graças a estes neurônios, o ser humano tende a imitar a ação de outras pessoas próximas, como, por exemplo, quando uma pessoa boceja e as outras ao seu redor bocejam em seguida. Ou quando uma pessoa compra algo, e outras pessoas próximas têm o interesse de comprar também.

O autor explica, ainda, que durante os experimentos com exames de imagem constatou-se que a região do cérebro condizente com os neurônios-espelho é ativada não só quando se realiza a mesma ação que outra pessoa (natureza contagiosa),

¹ Disponível em: <<https://www.jrmcoaching.com.br/blog/neuronios-espelho/>>. Acesso em: 29 ago. 2018.

mas também quando se observa ou se lê sobre essa ação. Lindstrom (2016) constatou que esse conceito de imitação de ações pode dizer muito sobre o comportamento de consumo, uma vez que o simples fato de se ver repetidamente determinado produto, torna-o muito mais atrativo.

Lindstrom (2016) menciona, também, a dopamina em seus estudos. Trata-se de uma substância que, segundo o autor, também interfere no comportamento de compra. A dopamina está associada à sensação de prazer no corpo humano, sendo uma das substâncias mais viciantes do organismo. Por si só, ela já impulsiona a compra, mas, segundo o autor, quando associada aos neurônios-espelho, o ato da compra se torna quase irresistível. Lindstrom (2016) afirma que, à medida que os profissionais de marketing se familiarizarem com o funcionamento dos neurônios espelho, mais o usarão ao seu favor, com intenção de motivar a compra.

Em seus experimentos com imagens cerebrais, Lindstrom (2016) testou o poder das mensagens subliminares no comportamento de compra dos indivíduos. É conhecido como “mensagem subliminar” tudo aquilo que é percebido pelo inconsciente: “as mensagens subliminares são definidas como mensagens visuais, auditivas ou sensoriais que estão um pouco abaixo do nosso nível de percepção consciente e que só podem ser detectadas pela mente subconsciente.” (LINDSTROM, 2016, p. 68). É sabido que existem empresas que se utilizam dessa prática, colocando mensagens “escondidas” em suas comunicações, apesar de não assumirem tais inserções ou de alegarem que não foi proposital. Afinal, no mundo atual, excessivamente cheio de estímulos vindos de todos os lados, inúmeras coisas passam despercebidas pelo nosso radar consciente todos os dias.

3 ANÁLISE DA CAMPANHA

Figura 1 - Panda - Pesca de atum



Fonte: Ads of the World²

² Disponível em: <https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_panda_3>. Acesso em: 14 ago. 2018.

Figura 2 - Rhino - Pesca de atum



Fonte: Ads of the World³

³ Disponível em: <https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_rhino_2>. Acesso em: 14 ago. 2018.

Figura 3 - Gorilla - Pesca de atum



Fonte: Ads of the World⁴

Os anúncios apresentados foram veiculados pela WWF internacionalmente e dizem respeito a uma campanha sobre a pesca excessiva de atum. O mesmo foi criado pela Ogilvy Paris, na França, dentro da categoria de interesses públicos.

O contexto todo do anúncio é voltado para o atum azul, que tem sido pescado até à extinção. A questão é que, como outras espécies, o peixe também agradeceria se contasse com a ajuda dos humanos para permanecer no *habitat*. O atum está sendo extinto não só pela pesca excessiva, mas também devido ao nível de águas poluídas, cuja preocupação parece não estar chegando ao nível que deveria perante a população, ou seja, muitas pessoas parecem não se importar com o fato. Segundo a WWF, as pessoas parecem se importar mais com os animais acima da água (daí a análise usando a máscara de rinoceronte, panda e gorila) do que com os que estão abaixo dela. O anúncio serve, então, para que quem está lendo não seja uma dessas pessoas.

⁴ Disponível em: <https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_gorilla_1>. Acesso em: 14 ago. 2018.

Os elementos que compõem a imagem são o oceano (em sua infinidade azul), o cardume de atum azul e um em especial e em evidência no anúncio, usando a máscara de outro animal. Um detalhe importante é que todos são acompanhados do logotipo oficial da organização, o panda da WWF. A composição da campanha publicitária impressa conecta, através de texto e imagem, as causas já populares do panda, rinoceronte e gorila com a situação do atum azul, com a pergunta: “Você se importaria mais se eu fosse um panda/rinoceronte/gorila?”.

3.1 MENSAGEM PLÁSTICA

Para iniciar a análise da mensagem plástica, percebe-se que o suporte dado para o anúncio é uma página inteira, horizontal. Como Bastiaansen (2018) ressalta, o Neuromarketing busca compreender o comportamento do consumidor, assim como a forma com que o cérebro e a mente reagem aos estímulos recebidos. Os anúncios da WWF em questão, já num primeiro momento, causam impacto. Seja ele positivo, negativo ou até de certa estranheza, ele cumpre o objetivo de interessar o consumidor a ir além. Lindstrom (2016) ressalta que quando a comunicação não atinge o consumidor corretamente, dificilmente ela será lembrada. Estes são anúncios publicitários que atingiram uma escala mundial.

Nas imagens, nota-se uma fotografia subaquática intrigante. Então, o título e a máscara captam a atenção do público. O fundo do oceano é escuro, enquanto o branco (em primeiro plano) na máscara se destaca, criando uma comparação instantânea e um contraste na imagem. A campanha é única, e não chama atenção só para as espécies ameaçadas, mas concentra seus recursos nas espécies desconhecidas também.

Seguindo a análise, as imagens não possuem moldura e seguem um plano diagonal, onde o olhar é direcionado primeiramente para o peixe com máscara e, posteriormente, para o resto dos elementos. Ainda assim, mesmo sem moldura, o cardume de atuns espalhados dá a impressão de que os anúncios continuam além da página. Segundo Sant’anna (2002), anúncios sem margem tem mais eficácia, mesmo que o fundo escuro não influencie diretamente no imaginário do consumidor. Também é presente o contraste onde as máscaras de panda, gorila e rinocerontes são feições de diversão e contentamento, enquanto na espécie ameaçada (em segundo plano) o contrário é mostrado, num cenário mais frio, escuro e triste.

O ângulo apresentado é normal, que coloca o objeto principal na altura dos olhos do leitor, trazendo naturalidade neste sentido para os anúncios. A composição é sequencial, que faz os olhos percorrerem todos os elementos, e fixa no principal, que está no primeiro plano, maior e mais nítido.

A iluminação, por sua vez, tem foco no problema principal da marca: no caso, o produto (atum com máscara de outras espécies nada relacionadas a ele). As cores predominantes são azul, cinza e branco, do mais escuro ao mais claro. Um tom mais claro de azul também é usado no texto dos anúncios. Segundo Lindstrom (2016), mencionado anteriormente, já não é mais suficiente comunicar de forma geral, pois o mercado já está cheio disso. O que aumenta a chance de atingir os objetivos da mensagem é uma que apele aos diversos sentidos do ser humano.

Lindstrom (2016) ainda ressalta que a visão é conhecida como o mais sedutor dos sentidos humanos. Ela tem o poder de persuadir, muitas vezes contrariando a própria lógica. E, por isso, as empresas levam suas cores extremamente a sério. Através deste sentido, o ser humano é capaz de reconhecer ou lembrar-se de determinada forma de um objeto.

Na campanha contra a pesca do atum, compreende-se, então, que:

- Azul: para Cayuela (2011), a cor está associada ao celeste, nobreza, inteligência, imortalidade, calma, clareza, transparência, etc. É a cor predominante nos anúncios. O autor ainda indica que a cor pode ser usada para reconciliação e que está relacionada com disciplina.
- Branco: Cayuela (2011) explica que o branco, cinza e preto não são exatamente cores. No caso do branco, trata-se da mistura de todas as cores. O branco, segundo o autor, causa sensação de neutralidade, e está relacionado a paz, a pureza e ao nobre. Ele explica, por fim, que a cor branca pode afastar o calor, e dar sensação de amplitude (como é possível perceber nos anúncios).
- Cinza: A mistura do preto e do branco.

3.2 MENSAGEM ICÔNICA

Ao analisar os anúncios, percebe-se que existem ícones presentes e, nesta parte do trabalho, serão explicados os motivos de cada elemento presente na imagem. A mensagem icônica trata de itens não verbais que formam e transmitem uma mensagem. No caso dos anúncios da WWF, dois ícones são os principais. O atum, pois sem

estes peixes os anúncios perderiam seu sentido e, portanto, se fazem necessários, e as máscaras, que estão em evidência e captam a atenção do leitor, responsáveis por trazer sentido à mensagem da campanha como um todo.

Conforme 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. Neste caso, mesmo não sendo um "produto" à venda, o simbolismo alerta para um dos problemas sérios causados pela ação do homem na natureza. Não se tratam de palavras, mas de poucos elementos que dizem muito (DAMÁSIO, 2005).

Pode-se considerar como ícones, também, a escolha dos animais que estampam as máscaras dos peixes. Estrategicamente, a marca optou por trazer animais ameaçados de extinção já conhecidos, munindo-se justamente por se tratarem de animais terrestres que têm a "afeição" das pessoas. O panda, principalmente, é estampado também no logotipo da WWF. É uma maneira de surtir mais efeito na cabeça do consumidor, chamando a atenção através de suas campanhas e ações de comunicação inteligentes, criativas e bem pensadas, que causam um impacto no público-alvo ou na sociedade como um todo.

Além disso, o fundo imenso e azul torna a imagem o mais real possível. Hiller (2012) salienta os sete elementos principais de uma marca, bem como suas devidas importâncias em propagandas. São eles: nome (WWF), logotipo (panda), símbolo e mascote (também representados, neste caso, pelo panda), embalagem, registro e o *brand equity*, que se trata do valor da marca.

Ainda, é interessante ressaltar que uma das máscaras utilizadas no anúncio traz a mascote da marca, presente no logotipo – o panda. Em períodos anteriores, a quantidade de animais e plantas do planeta era tanta que o ser humano não representava qualquer tipo de ameaça às espécies. Atualmente, porém, questões de proteção ambiental são levantadas principalmente por ONG's, autoridades máximas no assunto. Nesse sentido, a marca WWF acabou por se tornar uma "grife" no quesito defesa ao meio ambiente e vida selvagem. O panda, que a representa, passa a credibilidade global que a marca tem quando associada à conservação da natureza. Pode-se dizer, assim, que fez parte da estratégia da fundação utilizar o panda em um dos anúncios apresentados.

A inspiração para o logo da WWF veio de um panda gigante que vivia no Zoológico de Londres em 1961, ano em que a organização foi criada. Seus fundadores estavam cientes da necessidade de um símbolo forte e reconhecível, que superasse qualquer barreira linguística. Chegaram, então, a um acordo em que um animal grande e pe-

ludo, com atraentes olhos pretos seria uma escolha oportuna. Com base nisso, Sir Peter Scott, um dos fundadores da WWF e pintor de renome mundial, foi quem desenhou o primeiro logo. O design, então, evoluiu nas últimas quatro décadas, mas as características principais e distintivas do panda gigante continuam sendo parte integrante do símbolo precioso e inconfundível da marca. Hoje, então, a WWF é símbolo universal do movimento de conservação.⁵

Figura 4 - Panda - Logotipo



Fonte: World Wild Life⁶

Os anúncios não teriam o mesmo impacto se tivéssemos apenas o texto para analisar. São os ícones que trazem seu real sentido. Wheeler (2012) menciona que a estratégia da marca cria uma ideia central para que toda a comunicação seja harmônica. E, ao se observar os anúncios, percebe-se que eles seguem a linha da estratégia de comunicação da marca. Todos os ícones presentes possuem motivos coerentes com as escolhas e o posicionamento da WWF.

As tomadas de decisão no momento da compra não são feitas apenas no lado racional, ao contrário do que muitos consumidores pensam. Com o estudo deste trabalho é possível afirmar que isto não é bem verdade, e com toda certeza o inconsciente toma decisões por nós. Imagens, assim como expressões faciais, denotam estados

⁵ Disponível em: <<https://www.worldwildlife.org>>. Acesso em: 14 ago. 2018.

⁶ Disponível em: <<https://www.worldwildlife.org>>. Acesso em: 14 ago. 2018.

emocionais que revelam os desejos do ser humano. Deixamos pistas espalhadas de maneira inocente em nossas ações diárias, no que curtimos, postamos, compramos.

Lindstrom (2016) afirma que o Neuromarketing permite que algoritmos absorvam esses dados e direcionem aquilo que foi projetado em nossa mente para que as marcas possam usá-los. Isto, porque o consumidor nunca vai dizer aquilo que ele deseja de verdade, pois nem mesmo ele sabe o que é. Essa afirmação é explicada pelo fato de nossas motivações e desejos serem inconscientes, fonte de toda emoção, sentimento, pensamento, atitude ou comportamentos humanos.

3.3 MENSAGEM LINGUÍSTICA

Para persuadir os consumidores, muitos anúncios trazem chamadas ou textos que ajudam na rápida compreensão da mensagem. Também, como citado por Joly (2007), a mensagem linguística é determinante na interpretação de uma imagem, pois a observação apenas das mensagens plásticas e icônicas podem levar a diferentes significados e interpretações diversas. Conforme Lindstrom (2016), o texto publicitário pode influenciar nas emoções humanas, e suas formas de construção podem torná-lo mais ou menos efetivo, levando em consideração o funcionamento da mente humana.

Outro ponto importante a ser analisado é a coesão do texto publicitário. Segundo Gonçalves (2013), a coesão possibilita que a mensagem seja entendida pelo receptor de forma correta, e evita que ele se disperse com facilidade. Para isso, a autora destaca a utilização de palavras que remetam a termos utilizados anteriormente, criando, assim, ligações entre as ideias e facilitando o entendimento da mensagem. Em todas as peças da campanha se têm a mesma mensagem.

No caso dos anúncios em questão, a WWF, com sua maneira de expor os elementos, deixa uma margem para diferentes sensações, seja de surpresa, estranheza, felicidade ou até mesmo choque. Então, os três anúncios da campanha trazem um texto só como chamada principal, apenas alterando uma das palavras (conforme a máscara do animal em questão), centralizado no canto inferior direito das imagens, que diz "Would you care more if I was a panda?"; "Would you care more if I was a rhino?" e "Would you care more if I was a gorilla?". Traduzindo, a mensagem é "Você se importaria mais se eu fosse um panda/rinoceronte/gorila"? Assim, traz-se o problema real que é a pesca de um animal prestes a ser extinto. A letra tem um traço mais grosso, sem serifa, na cor cinza. Traz, ainda, no design, um certo micro sombreamento que auxilia na legibilidade, uma vez que contrasta as cores utilizadas.

Logo abaixo, há uma sub-chamada: "The Bluefin Tuna is being fished to extinction. So like a few other species, it would appreciate your help." Em português, o texto significa: "O Atum Rabilho está sendo pescado até a extinção. Então, como algumas outras espécies, agradecerá sua ajuda."

O logotipo da marca está centralizado na parte inferior do anúncio, ao lado direito, abaixo do texto principal e da subchamada. A linha de raciocínio para o usuário é: primeiro ele é chamado para o anúncio lendo o "texto chamada", seguido da imagem; após analisar os ícones principais, o leitor se detém nas linhas miúdas da subchamada, que explica o objetivo da campanha e reforça o posicionamento da WWF onde nenhum passo é dado sozinho. A colaboração é o que eles esperam nesta troca entre organização e população (DAMÁSIO, 2005).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabe-se que a onipresença do marketing e da publicidade na sociedade atual não é mais novidade e que a maioria dos anúncios já não surtem o mesmo efeito sobre seus possíveis consumidores. Estamos, pois, cada vez mais exigentes. Com o passar dos anos e com a necessidade de melhor compreender e aprofundar o comportamento de consumo da sociedade, novas pesquisas e abordagens vão surgindo e, conseqüentemente, novas possibilidades de estudo. Eis que entra o Neuromarketing que, com a junção da neurociência e do marketing, permite desvendar a lógica do consumo, revelando sentimentos e desejos inconscientes que interferem na decisão de compra.

A WWF é uma ONG mundial conhecida por seus anúncios impactantes. Não estamos falando da venda de um produto palpável, mas sim um comportamento. Acreditando que seu trabalho só será realizado em conjunto com a sociedade, a marca faz seu apelo através de seus anúncios cujo objetivo é proteger o planeta. A complexidade do estudo se dá, dessa forma, na análise imagética das campanhas que foram selecionadas. A questão é que o cérebro humano está constantemente ocupado coletando e filtrando a chuva de informações que recebe, e a WWF acredita que consumir o planeta, da maneira que o homem está fazendo, irá consumir a nós mesmos, num futuro já não tão distante. A imagem, então, tem um papel importante no que diz respeito à significação da mensagem. Posto isso, analisamos, neste trabalho, as mensagens presentes nos anúncios de uma campanha da World Wide Fund For Nature, do ponto de vista imagético, sendo elas plásticas, icônicas e linguísticas.

Ao findar o estudo, entende-se que o mesmo teve seu objetivo concluído. As análises das peças mostraram que elas são condizentes com o posicionamento da marca, que nos faz pensar sobre a natureza, sobre o futuro do lugar no qual todos habitamos. E, mesmo que haja a preocupação do ser humano com os animais e espécies em extinção, a WWF traz, com seus anúncios, a grandeza real do problema que existe para ser combatido. No uso de cores sóbrias e, depois, chamativas, a não utilização de molduras, mantendo como foco principal sempre o produto (animal), tudo se complementa para captar a atenção do consumidor.

Foram percebidas algumas limitações para a execução do trabalho. Dentre elas, pode-se citar a complexidade em encontrar material bibliográfico disponível sobre o Neuromarketing voltado para o consumo e marcas. Ressalta-se, porém, que esta dificuldade não alterou ou comprometeu o resultado apresentado no trabalho, graças ao arcabouço disponível sobre autores específicos e também artigos em língua estrangeira.

O trabalho em questão abre margens para futuros estudos. Como sugestão, pode-se desenvolver um estudo de caso múltiplo, abarcando organizações não governamentais que se preocupam com causas ambientais, já que ainda há muito para ser explorado sobre esse tema. Dessa forma, há a possibilidade de relacionar inúmeras empresas, aplicando, em todas, a Análise da Imagem proposta por Joly (2007).

REFERÊNCIAS

BAKIR, U.; ELDEN, M.; GECIT, E. Neuromarketing from the perspective of advertising professionals: A battle between creatives and strategic planners. **Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications**, 6 January 2017, p. 1648-1663.

BASTIAANSEN, M.; STRAATMAN, S.; DRIESSEN, E.; MITAS, O. My destination in your brain: A novel Neuromarketing approach for evaluating the effectiveness of destination marketing. **Journal of Destination Marketing and Management**, v. 7, mar. 2018, p. 76-88.

CAYUELA, O. **Neuromarketing para recobrar a confiança com os clientes**. São Paulo: Qualitymark, 2011.

CAMARGO, P. **Neuromarketing**: decodificando a mente do consumidor. Porto Portugal: Ipam, 2013.

DAMÁSIO, A. R. **O erro de Descartes**: emoção, razão e o cérebro humano. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

GONÇALVES, L. S. **Neuromarketing aplicado à redação publicitária**: Descubra como atingir o subconsciente do seu consumidor. São Paulo: Novatec Editora, 2013.

HILLER, M. **Branding**: a Arte de Construir Marcas. São Paulo. Trevisan Editora Universitária, 2012.

HSU, M. Neuromarketing: Inside the Mind of the Consumer. **California Management Review**, v. 59, i. 4, 1 August 2017, p. 5-22.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. 11. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2007. 152 p.

LEE, N.; CHAMBERLAIN, L.; BRANDES, L. Welcome to the jungle! The Neuromarketing literature through the eyes of a newcomer. **European Journal of Marketing**, v. 52, n. 1-2, 2018, p. 4-38.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil, 2016.

SANT'ANNA, A. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

WHEELER, A. **Design de identidade de marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.



CRÍTICA OU APOLOGIA AO CONSUMO? UMA ANÁLISE DO DESFILÉ DA MARCA CHANEL E SUA ABORDAGEM AO TEMA

Monique Gomes Da Silva

Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale.

E-mail: monique.1510@gmail.com.

Rosana Vaz Silveira

Doutoranda em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale.

Professora na Universidade Feevale.

E-mail: rosanavaz@feevale.br.

RESUMO

A moda, uma das mais visíveis formas de consumo, é utilizada em caráter simbólico por indivíduos para auxiliar na construção da sua identidade social, ou seja, de como gostariam de ser vistos ou a qual grupo desejaríamos pertencer. Para tanto, a moda tem no seu público a característica da busca incessante por novidades, fazendo com que o ciclo de vida de produtos do segmento seja cada vez menor, acelerando o consumo no setor. Na união dos temas moda e consumo, o desfile Outono/Inverno 2014 da marca Chanel gerou polêmica, conquistando espaço, principalmente, nas mídias digitais, tendo em vista que alguns veículos de comunicação trataram a ação da marca como uma crítica ao consumo. Sendo assim, a presente pesquisa tem como objetivo geral compreender se a ação realmente criticou o consumo ou se atuou como forma de apologia ao tema. Para a análise, a teoria *trickle-down* de Simmel (1904) e McCracken (2003) é aplicada nas postagens da rede social *Instagram*, possibilitando a observação do fluxo do consumo que se deu a partir do desfile em questão, verificando o estímulo ao ato de consumir que a moda produz.

Palavras-chave: Moda. Consumo. Desfile. Chanel. *Trickle-Down*.

1 INTRODUÇÃO

O consumo, que representava o atendimento de necessidades básicas, ganhou uma nova perspectiva na sociedade moderna, onde as mercadorias passaram a carregar significados que foram muito além da sua simples funcionalidade, estimulando ainda mais o ato. A moda possui importância nesse cenário, pois desempenha papel significativo no estímulo ao consumo, visando a construção da identidade social dos indivíduos inseridos na sociedade contemporânea, em que as escolhas dos consumidores dizem muito sobre a forma como desejam se ver e como querem ser vistos pelos outros.

O desfile Outono/Inverno 2014 da marca Chanel se tornou relevante, pois apresenta o debate do consumo por meio de um cenário de supermercado, em que todos os produtos ali expostos estão rotulados com a marca Chanel, em uma espécie de monopólio do consumo. A maioria dos meios de comunicação que costumam pautar assuntos sobre moda se restringiram a comentar apenas sobre o cenário do desfile e os *looks* utilizados, como normalmente é realizado quando as semanas de moda

pelo mundo estão acontecendo. Porém, alguns meios abordaram a iniciativa como crítica ao consumo.

Dessa forma, o problema de pesquisa a ser solucionado neste estudo e o objetivo do mesmo consistem em compreender se o desfile Outono/Inverno 2014 da marca Chanel criticou o consumo ou se atuou como forma de apologia ao tema. Os objetivos específicos visam abordar os aspectos do consumo no mercado da moda, bem como a influência da Internet e das redes sociais no consumo do setor. As hipóteses são duas: o desfile analisado é classificado como uma apologia ao consumo, gerando a promoção da marca e do consumo por meio da causa; ou o desfile Outono/Inverno 2014 da Chanel foi verdadeiramente uma crítica ao consumo, integrando o movimento a favor de um consumo mais consciente.

Para chegar à conclusão, a teoria *trickle-down* de Simmel (1904) e McCracken (2003) se encontra empregada na análise, onde postagens na rede social *Instagram* referentes ao desfile e tendências apresentadas pela Chanel e disseminadas no *street style* são exploradas na busca da identificação de classes para o entendimento do fluxo do consumo na moda.

2 A TEORIA *TRICKLE-DOWN*

A teoria *trickle-down* de Simmel (1904) e complementada por McCracken (2003), também conhecida como teoria da difusão, permite a compreensão do fluxo do consumo do mercado da moda a partir da identificação das esferas sociais que concebem o ciclo de consumo no segmento. Para tanto, esses grupos possuem uma proximidade relativa, levando em consideração a capacidade financeira necessária dos integrantes de cada um.

Tais esferas, citadas na teoria, permitem a elaboração de uma pirâmide, na qual, na ponta superior, está a classe da elite de adoção. Constituída pelos criadores de tendências, divulgadores e primeiros usuários, é o grupo que possui mais espaço de destaque ou diferenciação, observando o comportamento das pessoas que disseminam tendências na tentativa de romper o que está sendo imitado. Simmel (1904, p. 133, tradução nossa)¹, referindo-se ao movimento da classe superior em busca da diferenciação, aponta:

¹ "[...] fashions differ for different classes - the fashions of the upper stratum of society are never identical with those of the lower; in fact, they are abandoned by the former as soon as the latter prepares to appropriate them" (SIMMEL, 1904, p. 133).

As modas diferem para classes diferentes - as modas do estrato superior da sociedade nunca são idênticas às do mais baixo; na verdade, elas são abandonadas pelo primeiro assim que este último se prepara para se apropriar delas (SIMMEL, 1904, p. 133, tradução nossa).

O grupo intermediário da pirâmide é caracterizado pelas figuras populares e celebridades. Atuam nesse fluxo com o objetivo de difundir para a classe da base da pirâmide as tendências absorvidas do grupo da elite de adoção através dos meios de comunicação. Miranda (2008, p. 61) os identifica como "*displays* das novas tendências de moda, cuja divulgação é feita pelos meios de comunicação de massa". Por estarem no meio da pirâmide, atuam simultaneamente como imitadores e divulgadores de tendências. Através da imitação empregam a identificação e, também, buscam a diferenciação, unindo os conceitos que sustentam a teoria *trickle-down*.

O grupo subordinado, localizado na base da pirâmide, busca adotar os marcadores ou símbolos de *status* através da adoção de tendências dos integrantes dos níveis que estão acima deles, na tentativa de se destacar na sociedade e de se identificar com os mais privilegiados. Os pertencentes à classe subordinada utilizam os meios de comunicação para monitorar o grupo intermediário, visando a imitação dos costumes de vestuário da elite de adoção que o grupo intermediário divulgou (MIRANDA, 2008). Dessa forma, realizam o movimento de identificação, a segunda força principal da teoria *trickle-down*. A classe subordinada somente tem acesso aos mesmos itens da elite de adoção algum tempo depois, quando os produtos da moda pulverizam no varejo. Quando isso ocorre, a elite de adoção já está buscando e assumindo novas tendências.

A identificação das classes sociais pode ser melhor observada na pirâmide da figura 1.

Figura 1 – Classes da teoria trickle-down (SIMMEL, 1904; MCCRACKEN, 2003)



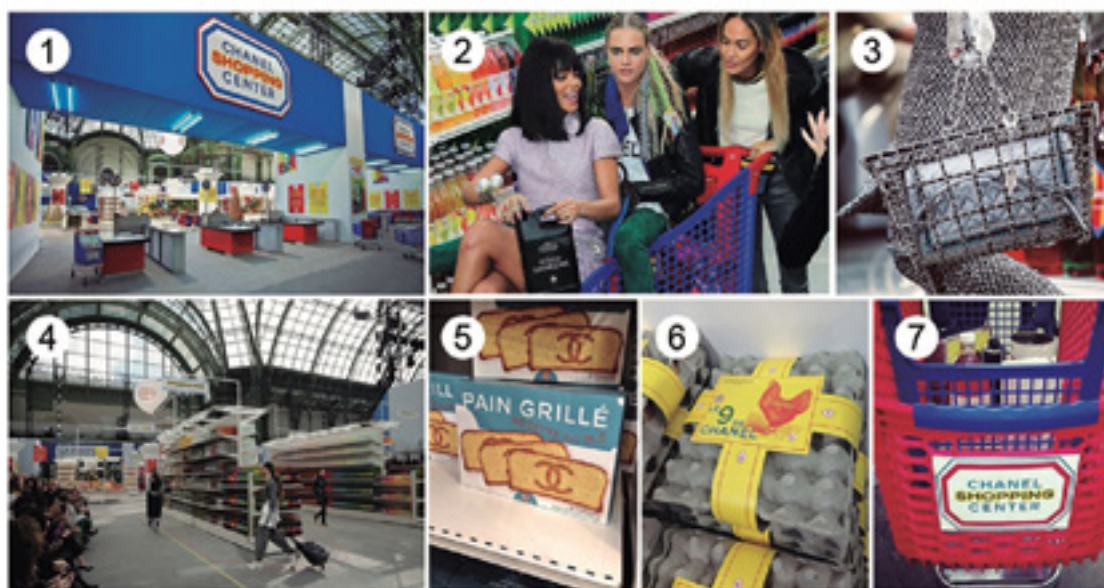
Fonte: Elaborado pela autora

Quanto ao fluxo da teoria *trickle-down*, McCracken (2003) observa que a dinâmica entre as classes sociais é ascendente e não descendente como sugere o próprio nome. O movimento da cadeia de consumo se dá através da busca da identificação do grupo social subordinado que executa o papel de perseguição dos marcadores de *status* das classes mais altas e por meio da caça aos novos marcadores que o grupo superior assume, visando a diferenciação. Esse movimento ascendente conceituado por McCracken (2003) justifica o ciclo existente no segmento da moda e, também, o consumo no setor, já que a lógica do mercado atual conta com tendências que se alteram muito rapidamente.

3 ANÁLISE

O desfile Outono/Inverno 2014 da Chanel ocorreu em 4 de março de 2014, durante o *Paris Fashion Week*, e retratou uma cena cotidiana: fazer compras em um supermercado, conforme cenas da figura 2.

Figura 2 - Desfile Outono/Inverno 2014 da Chanel



Fonte: imagens A Hint Of Chic (2014)², montagem elaborada pela autora

A marca apresentou como cenário um gigante "supermercado *chic*", caracterizado desde a entrada, que dava boas-vindas ao "Chanel *Shopping Center*" montado por Karl Lagerfeld, à frente, como diretor criativo da francesa Chanel desde 1983³, conforme a imagem 1 da figura 2. O emblemático desfile contou com prateleira e gôndolas com cerca de quinhentos produtos falsos, e absolutamente todos tinham como marca a criatividade e o emblema da marca CC (Coco Chanel), como mostram as imagens 5 e 6 da figura 2. Os corredores serviram de passarela para apresentar a nova coleção da Chanel e foram invadidos por modelos – dentre elas, famosas como Cara Delevingne e a cantora Rihanna (imagem 2), que adentraram o "supermercado *chic*" descontraídas e encenando. As modelos escolhiam as suas compras e as incluíam

² A HINT OF CHIC. Site. **Chanel Shopping Center**. Disponível em: <<https://ahintofchic.wordpress.com/2014/03/09/chanel-supermarkets-and-catwalks/>>. Acesso em: 18 mar. 2018.

³ VOGUE ESPAÑA. Site. Karl Lagerfeld. Disponível em: <<http://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/karl-lagerfeld/180>>. Acesso em: 01 fev. 2018.

nos seus cestos e carrinhos (imagem 4), os quais também estavam personalizados com o nome do supermercado idealizado por Lagerfeld (imagem 7). Algumas modelos ainda carregavam o cesto estilizado com correntes, artigo de luxo que seria então sucesso de vendas da coleção Outono/Inverno da marca (imagem 3 da figura 2).

Através do desfile de Lagerfeld, os preceitos do capitalismo artista, proposto por Lipovetsky (2015) podem ser observados, em que a teatralidade, a beleza, a arte e o espetáculo estão associados à finalidade mercantil, uma das hipóteses desta pesquisa, a qual insinua que a marca fez apologia ao consumo através da ação. O capitalismo artista explora de forma racional as áreas da estética, imaginárias e emocionais visando o lucro, vinculando a experiência, o afeto e a sensibilidade (LIPOVETSKY, 2015), aspectos que se encaixam no desfile analisado que demonstrou ser repleto de arte (como, por exemplo, apresentar todos os produtos com *design* exclusivo e marcados pelo logotipo), imaginação (retratar uma cena comum do dia a dia) e a promoção da experiência (momento em que os convidados foram chamados a adentrar aos corredores e levar para casa as frutas e verduras do supermercado).

O desfile gerou uma quantidade incalculável de conteúdo em *sites* e *blogs*, revistas, jornais e redes sociais, reforçando o que Tungate (2005) coloca quando cita Thierry Dreyfus, criador e diretor *freelancer* de desfiles de moda, que considera que um espetáculo, quando bem feito, tem a capacidade de potencializar o *marketing* da marca revertendo entre 10 e 100 vezes o custo em mídia espontânea. Apenas na rede social *Instagram*, milhares de postagens foram compartilhadas⁴, e são nessas postagens que a teoria *trickle-down* é aplicada com o objetivo de compreender a estrutura de classes presente na ação, buscando responder qual o impacto do desfile para o consumo no mercado da moda.

3.1 PLATEIA: A ELITE DE ADOÇÃO

No desfile Outono/Inverno 2014 da Chanel, indivíduos com características da elite de adoção da teoria *trickle-down* foram encontrados na constituição da plateia, ou seja, convidados *VIPS* que estão nessa posição por motivos estratégicos. A partir de postagens na rede social *Instagram*, esses indivíduos foram identificados, conforme mostra a figura 3.

⁴ O termo tem se popularizado através das redes sociais, onde as pessoas compartilham suas vidas e experiências, e é exatamente este o sentido da palavra, dividir histórias, experiências, alimentos e etc. SIGNIFICADOS. Site. **Significado de Share**. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/share/>>. Acesso em: 01 mai. 2018.

Figura 3 – Enniful, Chen e Dello Russo: integrantes da elite de adoção



Fonte: *Instagram* – montagem elaborada pela autora

O primeiro integrante identificado que estava na plateia do desfile é Edward Enniful (Figura 3, imagem 1). O *Instagram* do editor-chefe da *Vogue* britânica revela que, além da moda ser a sua profissão, seu estilo de vida é voltado para as tendências do setor. Presente nos principais desfiles da semana de moda, é parte do costume de Enniful compartilhar com seus seguidores os bastidores dos eventos para os quais é convidado. Enniful mostra que está sempre cercado não só por celebridades do meio da moda, mas, também, por cantores e atores famosos, mostrando a sua relevância no setor

O segundo perfil é o de Eva Chen (Figura 3, imagem 2). A atual responsável pela área de parcerias de moda do próprio *Instagram* se mostra uma usuária assídua da rede social. Famosa pelos seus *posts* diários de *look* do dia, não repete muitas vezes os mesmos itens de moda. Em 2014, ano do desfile em análise nessa pesquisa, Chen ocupava a cadeira de editora-chefe da *Lucky Magazine*, que surgiu com a proposta de instituir uma abordagem bem radical, impondo o que seus leitores deveriam comprar para ficarem por dentro do mundo da moda.

Anna Dello Russo (Figura 3, imagem 3), diretora geral e consultora criativa da *Vogue Japão*, também estava presente na plateia do desfile. Classificada por alguns veículos especializados no segmento como "*fashionista* apaixonada" e "maníaca por moda"⁵, já contou em entrevista que é proprietária de mais de quatro mil pares de sapato, que aluga um apartamento somente para armazenar peças de vestuário e, ainda, que as roupas são a sua religião⁶. Ela dificilmente passa um dia sem atualizar

⁵ BIOGRAFIA RESUMIDA. Site. **Biografia Anna Dello Russo**. Disponível em: <<https://biografiaresumida.com.br/biografia-anna-dello-russo/>>. Acesso em: 08 abr. 2018.

⁶ VOGUE BRASIL. Site. **A obsessão de Anna Dello Russo**. Disponível em: <<http://revista.vogue.globo.com/moda/news/a-obsessao-de-anna-dello-russo/>>. Acesso em: 08 abr. 2018.

seu perfil oficial no *Instagram*, o que mostra o seu compromisso com seus seguidores na busca de inseri-los nos desfiles e eventos mais concorridos do mundo da moda.

As características presentes nos três perfis analisados conduzem para a conclusão de que estes pertencem à elite de adoção, classe superior da pirâmide desenvolvida através da teoria *trickle-down* de Simmel (1904) e McCracken (2003).

O primeiro ponto é o fato de que tanto Enniful, quanto Chen e Dello Russo estão à frente de grandes publicações de moda, aspecto que condiz com a característica dada por Miranda (2008), que afirma que a elite de adoção é composta por criadores de tendências, divulgadores e primeiros usuários, pois, na posição de editores-chefes de conceituadas revistas de moda, possuem o poder de colocar em pauta e disseminar as tendências sugeridas pela marca, dando expressão para o tema nas publicações que comandam. Além disso, através da relevância das suas postagens no *Instagram*, entre curtidas e comentários de seguidores que elogiam o *look* do dia escolhido por cada um, pode-se analisar que as suas opções de vestuário estão sempre sendo monitorados por aqueles que desejam ascender e se inserir neste meio.

Percebe-se, também, que frequentemente estão em busca de novidades ao participarem de desfiles de moda, fugindo da tendência que já atingiu as classes que estão abaixo deles, ou seja, aplicando uma das forças principais da teoria – a diferenciação.

3.2 A DISSEMINAÇÃO DAS TENDÊNCIAS ATRAVÉS DAS FIGURAS POPULARES E CELEBRIDADES

Representantes da classe intermediária participam ativamente do fluxo do consumo que se deu a partir do desfile em análise, e eles também foram identificados a partir de postagens no *Instagram*. Esses indivíduos, identificados na figura 4, colaboram com o consumo no mercado da moda uma vez que, compartilhando fotos de *looks* e itens da coleção Outono/Inverno 2014 da marca, contribuem para a popularização das tendências vistas no desfile e que foram divulgadas em um primeiro momento pela elite de adoção.

Figura 4 – Lapp, Xiao e Ng: integrantes da classe intermediária



Fonte: *Instagram* – montagem elaborada pela autora

O primeiro perfil identificado foi o de Alexandra Lapp, que no dia 11 de janeiro de 2015, dez meses após o desfile Outono/Inverno 2014 da Chanel, compartilhou com seu público sua ida ao supermercado usando o cesto estilizado com correntes apresentado no desfile em análise. A *influencer*, como autointitula-se em sua biografia da rede social, conta com mais de 170 mil seguidores na plataforma e mostra que tem uma vida dedicada para compartilhar com eles seu estilo de vida, que é cercado por moda e tendências, criando, desta forma, uma relação diária com essas pessoas. Os comentários nas suas fotos publicadas no *Instagram* mostram que seus seguidores apoiam o *lifestyle* da *influencer*, bem como sentem o desejo de adquirir o que ela compartilha, pois há, com frequência, comentários questionando onde é possível adquirir as peças de vestuário que são observadas no seu perfil.

O segundo perfil da classe intermediária é o de Sian Xiao, que conta com mais de 90 mil seguidores e apresenta na rede social uma vida de extravagâncias. Cotidianamente, exhibe suas escolhas de vestuário. Nas suas fotos, comentários de seguidores expõem que gostariam de ter um *lifestyle* como o dela são observados, e outros ainda questionam qual é a marca dos itens da moda que ela compartilha. Xiao, oito meses após o desfile, divulgou para os seus seguidores um tênis da coleção de Outono/Inverno 2014 da marca Chanel. Na postagem, marcou o *Instagram* oficial da marca e, ainda, incluiu a *hashtag* '*chanelsupermarket*' para sinalizar a coleção à qual o item pertence.

A terceira integrante identificada é Karen Ng, que disseminou para seus seguidores do *Instagram*, em novembro de 2014, o cesto estilizado com correntes e o tênis da coleção que pertencem ao desfile em análise. Através do *site* que consta na sua biografia do *Instagram*, é possível descobrir que Ng é *fashion stylist* e *personal shopping*. Essa informação permite concluir que seus seguidores a acompanham na

intenção de monitorar e então absorver as dicas e itens do vestuário que a especialista do mundo da moda compartilha na rede, pois acreditam que, pela profissão, Ng dissemina apenas aquilo que realmente é tendência no segmento da moda. Além disso, em decorrência do seu cargo, Ng tem a necessidade de monitorar a classe de elite para verificar quais são as suas apostas, pois essas serão as tendências que popularizarão na classe subordinada.

Através das características dos três perfis analisados, é possível concluir que Lapp, Xiao e Ng pertencem à classe intermediária da teoria *trickle-down*, pois imitam e difundem por um meio de comunicação as tendências da moda, contribuindo para o fluxo do consumo no segmento.

O movimento de imitação e, conseqüentemente, da identificação, é observado através dos perfis que os três integrantes seguem na rede social. Dentre eles, encontram-se grandes publicações do mundo da moda, como a *Vogue*, por exemplo, título que tem como colaboradores Edward Enninful e Anna Dello Russo, investigados anteriormente e classificados como integrantes da elite de adoção. Esse fato também é colocado como a busca pela diferenciação, já que monitoram a classe da elite de adoção para fugir do que a classe subordinada já adotou e, também, para ter sempre o poder de divulgar novidades para os seus seguidores. Já o movimento da difusão é observado no momento em que a classe intermediária propaga para a classe subordinada o conteúdo que monitorou proveniente da elite de adoção, oportunizando que os seus seguidores tenham acesso às tendências do desfile e da coleção através dessa geração de conteúdo.

A classe intermediária, na contemporaneidade, tem como aliada a Internet, principalmente as redes sociais, nas quais os usuários assíduos encontram, nesse recurso tecnológico da comunicação, um meio de conexão com as outras classes. Além disso, segundo Jenkins (2014), as redes sociais revelaram uma nova possibilidade de participação dos usuários, onde a troca de conteúdo se dá a partir de interesses em comum, tornando o conteúdo publicado altamente propagável (JENKINS, 2014). Dessa forma, nascem as “webcelebridades”, classificadas nessa pesquisa como integrantes da classe intermediária, pois detêm o poder da influência sobre seus fãs no momento em que estes buscam, por meio do consumo simbólico, imitá-los para encontrar seu encaixe nas divisões da sociedade e ascender por meio da sua forma de consumo (MIRANDA, 2008). Esse alto poder de influência que eles detêm é explicado por Miranda (2008), que esclarece que as “webcelebridades”, ao compartilharem o seu cotidiano através das redes sociais, geram um sentimento de afinidade naqueles que os seguem, pois fazem com que os seus seguidores se sintam parte da sua vida,

criando um vínculo mais íntimo entre provedor de conteúdo e seguidor. A Internet, no entanto, possibilitou que a disseminação de conteúdos seja cada vez mais rápida, acelerando o fluxo de consumo dos produtos de moda.

3.3 A MODA CHEGA À CLASSE SUBORDINADA

Obedecendo o fluxo ascendente da teoria *trickle-down*, através do movimento em busca da identificação que a classe subordinada emprega, a moda chega a este grupo. Os membros desta classe, que participaram do fluxo do consumo que se deu a partir do desfile em análise, foram identificados através de postagens na rede social *Instagram*, conforme mostra a figura 5.

Figura 5 – Perfil I, Perfil II e Perfil III: integrantes da classe subordinada



Fonte: *Instagram* – montagem elaborada pela autora

O primeiro perfil identificado da classe subordinada (Figura 5, imagem 1), compartilhou na rede social o tênis apresentado no desfile da marca Chanel. A postagem registra a data de 30 de abril de 2015, mais de um ano após o desfile ter ocorrido e meses depois que a classe intermediária fez a divulgação da coleção nas redes sociais. O perfil I, embora se reconheça como uma *fashion lover*, termo que a própria usuária usou em sua biografia na plataforma, mostra que seu *Instagram* não é voltado para o segmento, já que suas postagens evidenciam muito mais a sua vida cotidiana do que o seu *look* do dia.

A segunda integrante é o Perfil II (Figura 5, imagem 2). Com características semelhantes ao perfil I, ela também costuma compartilhar em sua rede social momentos em família e com amigos, muito longe do perfil da classe intermediária, mostrando que seu foco não é a divulgação do *look* do dia para seus seguidores. A foto compartilhada pelo Perfil II no *Instagram* exibe, dez meses depois do desfile ter ocorrido, o casaco de *tweed*, clássico da Chanel, integrante da coleção de Outono/Inverno 2014 da marca.

O terceiro perfil (Figura 5, imagem 3) compartilhou na rede social o cesto estilizado da Chanel, mais de um ano após o desfile ocorrer e meses após as “webcelebridades” disseminarem as tendências na rede. A jovem se mostra apaixonada por viagens e, embora tenha um cuidado estético em suas postagens, não evidencia o vestuário nas imagens que compartilha, revelando não ser engajada em influenciar e estimular o consumo através das imagens que compartilha.

Não somente a análise das postagens, mas também a investigação mais detalhada dos três perfis permite observar características em comum entre eles, os enquadrando na classe subordinada. A primeira característica é a data em que as imagens foram compartilhadas, sustentando a colocação de Miranda (2008), a qual aponta que, na teoria *trickle-down* de Simmel (1904) e McCracken (2003), os itens de moda podem demorar até um ano para atingir a classe subordinada, pois obedecem ao fluxo de consumo que inicia na classe da elite de adoção.

Além disso, a análise dos perfis permite observar que ambos seguem (monitoram) “webcelebridades” na rede social, mostrando que utilizam de um meio de comunicação para adquirir conhecimento acerca do que as classes superiores consomem. Por fim, pode-se observar a busca da identificação dessa classe a partir da aquisição de produtos da moda que foram divulgados pela classe intermediária.

A característica da classe subordinada, no que diz respeito à busca da identificação a partir da aquisição, integra o conceito defendido por Miranda (2008) acerca do consumo simbólico, o qual busca, através da imitação dos costumes de vestuário das classes superiores, a ascensão social. A autora aborda o ato de consumir como ferramenta de comunicação onde há a construção da identidade dos indivíduos, assim como deixa evidente a busca dos mesmos em fazer parte de determinado grupo da sociedade através das suas escolhas de consumo. Dessa forma, segundo Miranda (2008), o consumo simbólico possibilita a percepção de que as pessoas realizam o ato orientadas pela significação do objeto, tanto para o próprio consumidor quanto para a sociedade, deixando de lado a real funcionalidade do produto adquirido. Nesse sentido, Simmel (1904, p. 133, tradução nossa) aponta que a imitação liderada pela classe subordinada acontece com o objetivo de “satisfazer a demanda por adaptação social”⁷. Já McCracken (2003), na sua abordagem ao consumo simbólico, ressalta que o consumidor, a partir das aquisições, almeja as mesmas características do possuidor dos produtos de moda:

⁷ “[...] satisfies the demand for social adaptation” (SIMMEL, 1904, p. 133).

Logo, a imitação não se caracterizou pela simples perseguição de prestígio, nem se resumiu à ação de uma força generalizadora, constitui-se em uma atividade propositada, motivada pela apreciação dos compromissos simbólicos de um estilo de se vestir e das vantagens simbólicas implícitas no outro estilo (MCCRACKEN, 2003, p. 131).

Nesse sentido, é possível aplicar os conceitos de Miranda (2008), McCracken (2003) e Simmel (1904) acerca do consumo simbólico à classe subordinada a partir do desejo dessa divisão em fazer parte do grupo da sociedade que possui produtos Chanel, o que justifica a exibição dos itens adquiridos em um meio de comunicação – o *Instagram*.

Levando à rigor o fluxo ascendente explicado na teoria, quando as tendências finalmente atingem a base da pirâmide, a elite de adoção já está em busca de novas tendências de moda, caracterizando o ciclo dos produtos do setor. Esse fluxo sugerido pela teoria, no entanto, permite o embasamento a respeito do curto ciclo de vida que os produtos da moda possuem, conceito abordado por Tungate (2005). Esse autor denomina a moda como cíclica, em que os consumidores exigem a todo instante o lançamento de novidades, sendo que os produtos do segmento são lançados no mercado com a sua data de validade pré-determinada e, para isso, se dá o nome de obsolescência programada. Tal abordagem, se aplicada na trajetória ascendente do consumo sugerida na teoria *trickle-down*, mostra que a tendência que foi lançada na elite de adoção, disseminada pela classe intermediária e, uma vez adquirida pelos consumidores da classe subordinada, em breve será substituída por outra tendência.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A aplicação da teoria *trickle-down* em busca da solução do problema de pesquisa, que questiona se o desfile Outono/Inverno 2014 da Chanel apresentou uma crítica ao consumo ou se possuiu caráter de apologia ao tema, possibilitou a compreensão, a partir das postagens na rede social *Instagram*, da cadeia de ações ocorridas entre as classes a partir do desfile analisado, o que caracterizou o consumo no setor.

O fluxo ascendente da pirâmide, aplicado nessa pesquisa, explica que a perseguição dos grupos subordinados impulsiona a caça da elite de adoção, desenvolvendo a busca incessante por novidades, principal atributo do consumo na moda, explicando o curto ciclo de vida que os produtos do segmento possuem.

Sendo assim, as evidências encontradas por meio das postagens na rede social *Instagram* das diferentes classes que compõem o movimento do consumo, desse

caso, levam à conclusão de que a Chanel, com seu desfile durante o *Paris Fashion Week* 2014, fez uma apologia ao tema, visto que os itens da coleção, ao seguir o fluxo ascendente explicado na teoria, atingiram todas as classes com primor, as quais de fato buscaram a aquisição dos produtos apresentados no desfile. Confirmando uma das hipóteses levantadas para esse estudo, nota-se que o desfile estudado foi projetado para impulsionar o consumo no setor e não de modo a criticar o ato, visto que o fluxo do consumo que se deu entre as classes é possível de ser explicado através da aplicação da teoria *trickle-down*.

REFERÊNCIAS

A HINT OF CHIC. Site. **Chanel Shopping Center**. Disponível em: <<https://ahintofchic.wordpress.com/2014/03/09/chanel-supermarkets-andcatwalks/>>. Acesso em: 18 mar. 2018

BIOGRAFIA RESUMIDA. Site. **Biografia Anna Dello Russo**. Disponível em: <<https://biografiaresumida.com.br/biografia-anna-dello-russo/>>. Acesso em: 08 abr. 2018.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo: Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e das Atividades de Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

SIGNIFICADOS. Site. **Significado de Share**. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/share/>>. Acesso em: 01 mai. 2018.

SIMMEL, Georg. **Fashion**. *International Quarterly*, Oct. 1904. Disponível em: <http://www.modetheorie.de/fileadmin/Texte/s/Simmel-Fashion_1904.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2018.

TUNGATE, Mark. **Marcas de moda**. Marcar estilo desde Armani a Zara. Barcelona: Gg Moda, 2005.

VOGUE BRASIL. Site. **A obsessão de Anna Dello Russo**. Disponível em: <<http://revista.vogue.globo.com/moda/news/a-obsessao-de-anna-dello-russo/>>. Acesso em: 08 abr. 2018.



A HISTÓRIA EM CINCO CARTAZES: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO DA PROPAGANDA NAZISTA

Giovani de Moura Picoli

Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale.
E-mail: giovani.picoli@hotmail.com.

Henrique Alexander Grazzi Keske

Doutor em Filosofia pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos.
E-mail: hiquekeske@hotmail.com.

RESUMO

O presente estudo visa, como objetivo geral, analisar propagandas do Partido Nazista de modo a verificar quais eram os conteúdos de suas mensagens e a quem eles eram voltados. Dentro da pesquisa, a base teórica foi composta por autores que apresentam, em seus estudos, conteúdos sobre a publicidade e a propaganda, a propaganda política, os acontecimentos históricos que levaram à Segunda Guerra Mundial e análise de conteúdo. Como forma de alcançar os objetivos, o estudo se apoiou no método de análise de conteúdo de Laurence Bardin. O tema do estudo assume relevância pelos efeitos que podem ser provocados pelo uso massivo de propaganda, para disseminar ideologias, nacionalismo extremo e ódio contra outros povos.

Palavras-chave: Propaganda. Nazismo. Análise de conteúdo. Cartazes.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho realizou uma análise de conteúdo e de estrutura de cartazes utilizados pelo Partido Nazista. Algumas das peças analisadas são do período que antecede a ascensão do partido ao poder, e outras são da época em que a Segunda Guerra Mundial já estava acontecendo. A análise aborda os aspectos visuais e textuais das peças, de modo a encontrar seus significados e propósitos dentro do contexto em que foram veiculadas. O problema de pesquisa foi assim definido: **Quais ferramentas de persuasão e quais mensagens que eram utilizadas nos cartazes do Partido Nazista?**

Tendo como hipótese que a propaganda nazista se utilizou de muitos métodos e mensagens que foram efetivos em sua época para manipular o comportamento do povo alemão e conseguir mais adeptos à sua ideologia, foram definidos alguns objetivos. O objetivo geral deste trabalho foi analisar cartazes do Partido Nazista, de modo a verificar quais eram os conteúdos de suas mensagens e a quem eles eram voltados. De forma mais detalhada, os objetivos específicos são: a) apresentar conceitos e histórico do surgimento e utilização da propaganda política; b) traçar o contexto histórico do surgimento e expansão do nazismo na Alemanha e Europa; e c) analisar a propaganda política do Partido Nacional Socialista Alemão, utilizando, como objetos de análise, cinco cartazes criados pelo partido.

Para dar conta do problema de pesquisa e dos objetivos definidos, partimos de um estudo de natureza básica, por meio de uma análise de conteúdo, buscando entender as mensagens contidas nos cartazes de propaganda do Partido Nazista. A partir do método de análise de conteúdo de Laurence Bardin, buscamos dissecar cada um dos objetos de estudo, de forma a compreender completamente suas características e significados. A abordagem do problema de pesquisa se deu de forma qualitativa e quantitativa, visto que a quantificação dos resultados da análise se mostra muito importante para compreendermos certos aspectos das peças analisadas.

Do ponto de vista de seus objetivos, a pesquisa é classificada como descritiva, visto que se trata de uma análise de conteúdo, na qual as conclusões foram feitas sem que o conteúdo em si fosse modificado. Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, podemos classificar a pesquisa aqui realizada como bibliográfica, em razão de que todo o material foi coletado com base em livros, artigos e conteúdos da internet.

O trabalho se mostra relevante devido ao fato de revisitar peças antigas de propaganda política e analisar sua estrutura, conteúdo e potencial de persuasão de massas.

2 PROPAGANDA POLÍTICA

A propaganda política – ponto principal deste trabalho – mostrou-se extremamente poderosa no século passado, sendo utilizada incansavelmente em períodos de guerra e de eleições. Esta forma de propaganda mostrou-se de extrema eficácia em diversas ocasiões, permitindo que seus utilizadores transmitissem suas ideologias ao povo, com o objetivo de torná-los a favor das suas ideias e atos. Por conta disso, Sant’Anna ainda afirma:

A propaganda política, tal qual a examinamos hoje em dia, isto é, como uma empresa organizada para influenciar a opinião pública e dirigi-la, surgiu somente no século XX, paralelamente a uma evolução que lhe proporciona ao mesmo tempo seu campo de ação – a massa moderna – e seus meios de ação – as novas técnicas de informação e de comunicação. Ela é um dos fenômenos dominantes do século XX. Sem ela, os grandes acontecimentos de nossa época: a revolução comunista e o fascismo não seriam sequer concebíveis. Foi em grande parte devido a ela que Lenine logrou instaurar o bolchevismo; Hitler deveu-lhe essencialmente, suas vitórias. Mais que estadistas e líderes guerreiros, esses dois homens, que, de maneiras diferentes, marcaram profundamente a história contemporânea, foram dois gênios da propaganda, e ambos proclamaram

a supremacia dessa moderna arma: "O principal – disse Lenin – é a agitação e a propaganda, em todas as camadas do povo". Hitler disse: "A propaganda permitiu-nos conservar o Poder, a propaganda nos possibilitará a conquista do mundo" (SANT'ANNA, 1998, p. 45).

Assim que os estadistas totalitários perceberam a necessidade de doutrinar o povo com as suas ideologias, perceberam que poderiam ter a propaganda como sua grande aliada. Segundo Domenach (1955), esse tipo de propaganda uniu a ideologia e a política, servindo de estratégia para converter o povo, fazendo-o a seguir as ideias dos seus governantes.

Ao contrário de Sant'Anna, Domenach afirma que a propaganda política atual tem suas origens na Revolução Francesa:

Tal propaganda política data, na verdade, da Revolução Francesa; os primeiros discursos de propaganda, os primeiros encarregados de propaganda (entre outros, os comissários junto aos exércitos) partiram dos clubes, das assembleias, das comissões revolucionárias; foram eles que empreenderam a primeira guerra de propaganda e a primeira propaganda de guerra (DOMENACH, 1955, p. 22).

A propaganda política, porém, só funciona se for utilizada de forma correta, do contrário não surte efeito algum, e pode até mesmo provocar reações adversas às pretendidas. No entanto, não há uma forma pronta que garanta o sucesso do que foi veiculado:

Entretanto, a propaganda política não é uma ciência condensável em fórmulas. Movimenta, inicialmente, mecanismos fisiológicos, psíquicos e inconscientes bastante complexos, alguns dos quais conhecidos; ademais, seus princípios provêm tanto da estética como da ciência; conselhos da experiência, indicações gerais à maneira das quais sobeja inventar caso falem as ideias, escasseie o talento ou o público, não há mais propagação e sim literatura (SANT'ANNA, 1998, p. 47).

Portanto, não existe propaganda sem público, sem que haja alguém a ser influenciado. E para que se possa influenciar com sucesso, a mensagem deve ser bem construída, de modo que se enquadre ao meio em que será veiculada e ao público ao qual é direcionada. Assim ainda se posiciona Sampaio:

Como vimos, para se destacar no panorama geral e ser percebido e absorvido pelo consumidor, um anúncio ou comercial precisa ser diferente, original, interessante. Depois, para que funcione, é necessário que seu conteúdo seja pertinente ao objetivo de comunicação do anunciante e que a forma de transmissão dessa mensagem seja eficiente (SAMPAIO, 2003, p.121).

Se tratando de propaganda política, tanto Sant'Anna quanto Domenach concordam que ela pode ser dividida em dois tipos: A propaganda Leninista e a propaganda Hitlerista. Não é de se surpreender que a propaganda política seja dividida nestes dois tipos, pois os dois estadistas citados acima foram responsáveis por utilizar a propaganda e desenvolvê-la para propagar ideais de uma forma extremamente eficiente e que não havia sido vista até então. Para atender o escopo do presente artigo, entretanto, se apresenta, no tópico a seguir, o desenvolvimento da análise de conteúdo da propaganda hitlerista.

2.1 PROPAGANDA DE TIPO HITLERISTA

2.1.1 Antecedentes e criação do partido nazista

Por volta de 1914, a Alemanha era um país pouco representativo na economia mundial, enquanto que a Inglaterra e a França se mostravam as grandes potências mundiais da época e os Estados Unidos da América se mostravam aspirantes a se tornarem um dos grandes. A população alemã em seu todo estava descontente com a situação vivida pelo país, e não demorou muito para que os alemães se colocassem a favor da guerra. Para a aristocracia, os militares e grande parte da burguesia alemã, a guerra era a possibilidade de conquistas e anexações territoriais, compensando, dessa forma, o atraso alemão no desenvolvimento capitalista (DIEHL, 1996, p. 20).

No dia 31 de julho de 1914, a Alemanha entra oficialmente na Primeira Guerra Mundial, apoiada completamente por todos os partidos alemães e por todo o povo, visto que os cidadãos viam a guerra como uma oportunidade de prosperar, uma oportunidade de fazer a Alemanha se tornar grande. Porém, como as maiores partes dos recursos econômicos do país estavam sendo utilizadas para os combates, a Alemanha é atingida por uma enorme crise econômica. Segundo Diehl (1996), a maioria dos alemães estava trabalhando na indústria bélica, não sobrando mão de obra para os outros setores industriais do país, assim as crianças e as mulheres se viram obrigadas a trabalhar para suprir a falta dos recursos humanos:

As consequências desse desvio de mão-de-obra é o inevitável desequilíbrio econômico, com resultados sociais desastrosos. Cai o poder aquisitivo dos trabalhadores, crescem a fome e as doenças. Em Berlim, as sopas populares passam a alimentar mais de 200 mil pessoas. Mesmo assim, a maior parte da população não recebe o mínimo de calorias diárias, o que ocasiona um surto de epidemias que mata milhares de berlinenses. Em 1918, por exemplo, milhares de crianças, mulheres e velhos morrem de gripe (DIEHL, 1996, p. 22).

O mesmo autor afirma que o povo alemão se encontrava em um estado catastrófico e cada vez menos pessoas apoiavam a guerra; de forma que tudo isso acabou desencadeando manifestações, greves, revoltas e invasões de fábricas. Simultaneamente, o exército alemão passa a ter cada vez mais baixas e no dia 7 de novembro de 1918, a Alemanha se rende.

A Alemanha se encontrava aos pedaços, o povo exigia mudanças, embora ainda se encontrasse consternado com a derrota que acabara de acontecer. No dia 9 de novembro de 1918, o imperador Guilherme II é destronado e é proclamada a primeira república alemã, a República de Weimar. Assim, ainda segundo Diehl:

No dia 9 de novembro de 1918, deu-se início a uma luta que viria destruir as propostas que essa mesma data parecia comemorar. Era o começo de uma guerra fratricida, guerra em que nenhuma das partes sairia vencedora, mas que acabaria dando fermento à tendência totalitária (DIEHL, 1996, p. 23).

Diehl complementa que os alemães foram obrigados a assinar o Tratado de Versalhes; e tal tratado declarava a Alemanha como responsável por causar a guerra, além de retirar do país parte de seu território, todas as suas colônias, restringir o tamanho do exército alemão e obrigá-los a pagar uma indenização pelos estragos da guerra. Assim:

No dia 13 de junho, a constituição é aprovada em Weimar, em 11 de agosto, promulgada pelo presidente Ebert. Ela continha a cláusula que viria a dar os instrumentos legais para os nazistas chegarem ao poder: em caso de crise ou ausência da maioria parlamentar, o Parlamento poderia vir a ser dissolvido pelo presidente, que escolheria um novo chanceler (DIEHL, 1996, p. 30).

Com a nova república instaurada, cabia ao novo governo restaurar a Alemanha da derrota na primeira grande guerra, porém essa se mostrou uma tarefa muito difícil, visto que o país se encontrava extremamente amargurado pelos acontecimentos dos últimos anos. Os Alemães estavam descontentes com tudo o que havia acontecido, principalmente pelo Tratado de Versalhes. Assim, ainda segundo Diehl:

Em 5 de janeiro de 1919, o ferroviário Anton Drexler e o jornalista Karl Harrer fundavam em Munique o DAP (Partido dos Trabalhadores Alemães). Como observa a revista *Information zur Politischen Bildung*, 123/126/127, o partido era um "...estilhaço da direita", seguindo todos os pré-requisitos da direita fragmentada Alemã. Como preceitos básicos de seus ideais estavam o anti-semitismo, o nacionalismo exacerbado e o anticomunismo ferrenho (DIEHL, 1996, p. 41).

Nesse sentido, Diehl descreve que o que se segue no país é uma sequência de golpes organizados pela direita e greves gerais que tornam o ambiente político ainda mais conturbado. Dentre esses golpes, os principais foram *Putsch¹ Kapp* e o *Putsch* de Munique, o primeiro sendo responsável por comprometer a estabilidade do governo, provocando uma reviravolta no Parlamento, e o segundo por colocar Hitler no mapa e anunciar o crescimento do nacional-socialismo no país:

Ainda incipiente e desorganizado, o DAP recebe em 12 de setembro de 1919 um precioso membro, Adolf Hitler. Hitler passa a tomar parte das reuniões e logo recebe um posto fixo na organização. Aos poucos vai ganhando espaço, até receber a função de propagandista oficial do partido (DIEHL, 1996, p. 41).

Assim, Diehl complementa que o *Putsch* de Munique organizado pelo antigo DAP, que passara a se chamar NSDAP – Partido Nacional-Socialista dos Trabalhadores Alemães –, tem sérias consequências. Hitler – agora presidente do partido – é preso. Na prisão começa a escrever o livro *Mein Kampf²*, que se tornaria uma espécie de manual para o seu partido. Com Hitler – que havia saído da prisão – no comando do NSDAP, o partido começa a botar em prática seu plano de ascensão, e Hitler sabia que a propaganda deveria ser a principal ferramenta a ser utilizada para que fosse possível concretizar os seus objetivos. Hitler mesmo se posiciona nesse sentido: “A grande massa não passa de uma obra da natureza. O pouco conhecimento que possui conduz as suas aspirações mais para o mundo dos sentimentos” (HITLER, 1962, p. 363 apud DIEHL, 1996, p. 43).

Segundo Domenach (1955), mesmo que a propaganda Leninista e a propaganda Hitlerista se baseiem na manipulação das massas, as duas se mostram diferentes. Lenin manipulava as massas de uma forma na qual sua propaganda se apoiava em fatos concretos, dominava o povo se utilizando de mensagens que apresentavam uma base racional. Já Hitler, o fazia de uma forma muito mais extrema, tendo como sua principal base de propaganda a exaltação do povo, a incitação ao ódio. Hitler utilizava suas palavras de ordem de uma forma que arrebatava as pessoas, muitas vezes de forma puramente emocional, não se apoiando a nenhum fato concreto, simplesmente plantando na mente das pessoas a semente de ódio que lhe era conveniente para que seus planos pudessem dar certo.

Sant’Anna (1998) afirma que Hitler mudou a forma de utilização da propaganda que, até então, era apenas um passo pequeno de uma grande tática tramada pelos

¹ Golpe.

² Minha luta.

partidos políticos e estados, mas o NSDAP passou a utilizá-la de uma forma muito maior, de modo que a propaganda passou a ser a própria tática, tornando-a tão importante quanto a diplomacia e os exércitos. Além disso, Hitler percebeu que o indivíduo se comporta de forma diferente quando está em meio a uma grande massa. Assim:

Hitler descobriu que a massa ao aglutinar-se assume um caráter mais sentimental, mais feminino – “O povo, em grande maioria, está numa disposição e num estado de espírito a tal ponto feminino que as suas opiniões e os seus atos são determinados muito mais pela impressão produzida nos sentidos que pela reflexão pura”. Essa a razão efetiva do êxito da propaganda nazista em relação às massas alemãs: predomínio da imagem sobre a explicação, do sensível brutal sobre o racional (SANT’ANNA, 1998, p. 51).

Sant’Anna (1998) afirma também que Goebbels e Hitler utilizavam a propaganda condicionando o público a fazer associações de imagens com certas coisas que lhes eram convenientes. Eles faziam com que o público associasse o partido nazista ao poder, à salvação e então lembravam o povo do quanto a Alemanha se encontrava aos pedaços, assim, as grandes massas associavam os nazistas como sendo a solução para os seus problemas, sem nem perceber que estavam na verdade sendo manipulados.

Esse é bem o estado ambíguo do alemão submetido à propaganda hitlerista, petrificado pela exaltação e ao mesmo tempo por uma angústia que, aliás, pode ter passado ao subconsciente. Muitos que seguiam Hitler e por ele morreram não o amavam, nem o detestavam. Na verdade, fascinados por ele, tinham se tornado autômatos em suas mãos (SANT’ANNA, 1998, p. 53).

Neste capítulo, pudemos compreender as dimensões que a propaganda pode alcançar se utilizada de forma bem planejada, de acordo com as circunstâncias e do contexto em que é aplicada. A propaganda pode ser uma arma poderosa, pode ser utilizada para o bem ou para o mal, mas é inegável que tem a capacidade de provocar grandes mudanças.

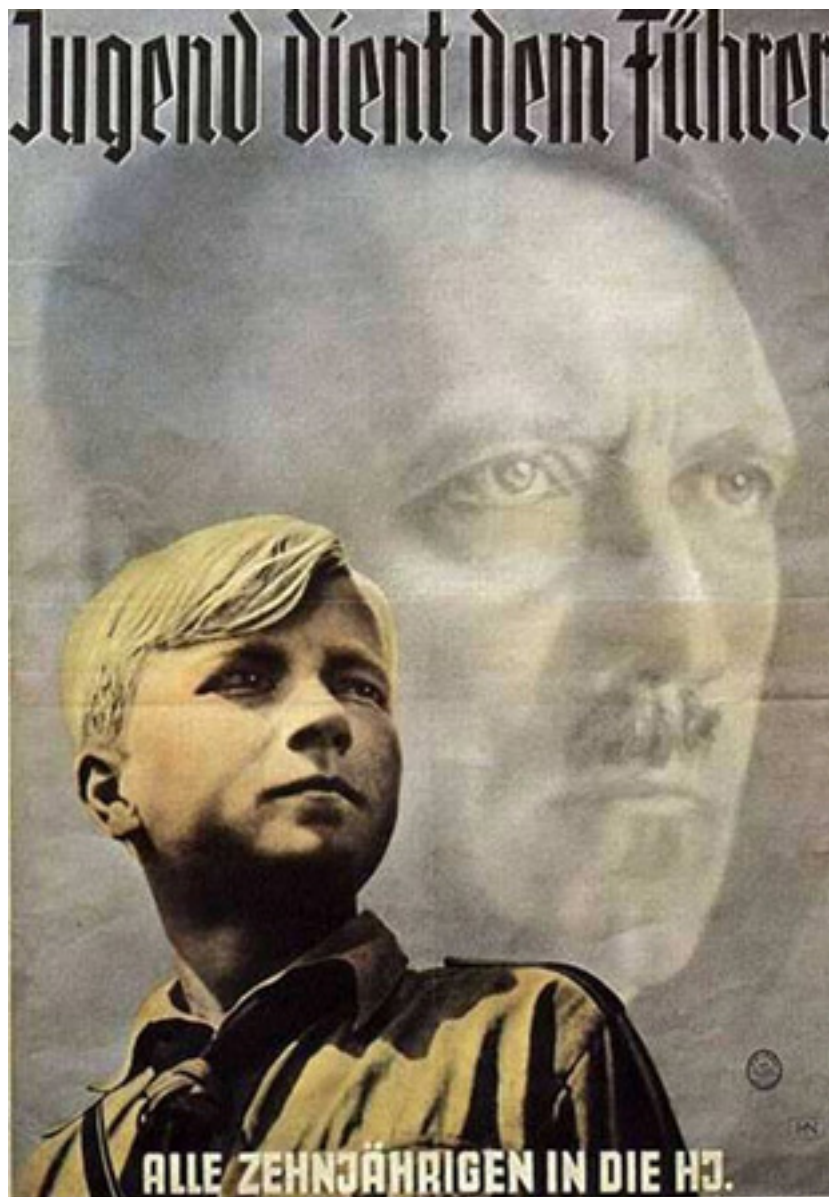
3 ANÁLISE

Para realizar a análise, primeiro serão apresentados os cartazes que servirão como corpo de estudo. Eles serão nomeados com letras de “A” a “E”, para que se torne mais fácil de mencioná-los durante o processo. Serão apresentadas todas as

peças com uma breve descrição da imagem e da tradução do texto para que facilite a compreensão do significado da mensagem, e só após isso ser feito é que as peças serão analisadas individualmente.

3.1 ANÁLISE DA PEÇA A

Figura 1 - Peça A³



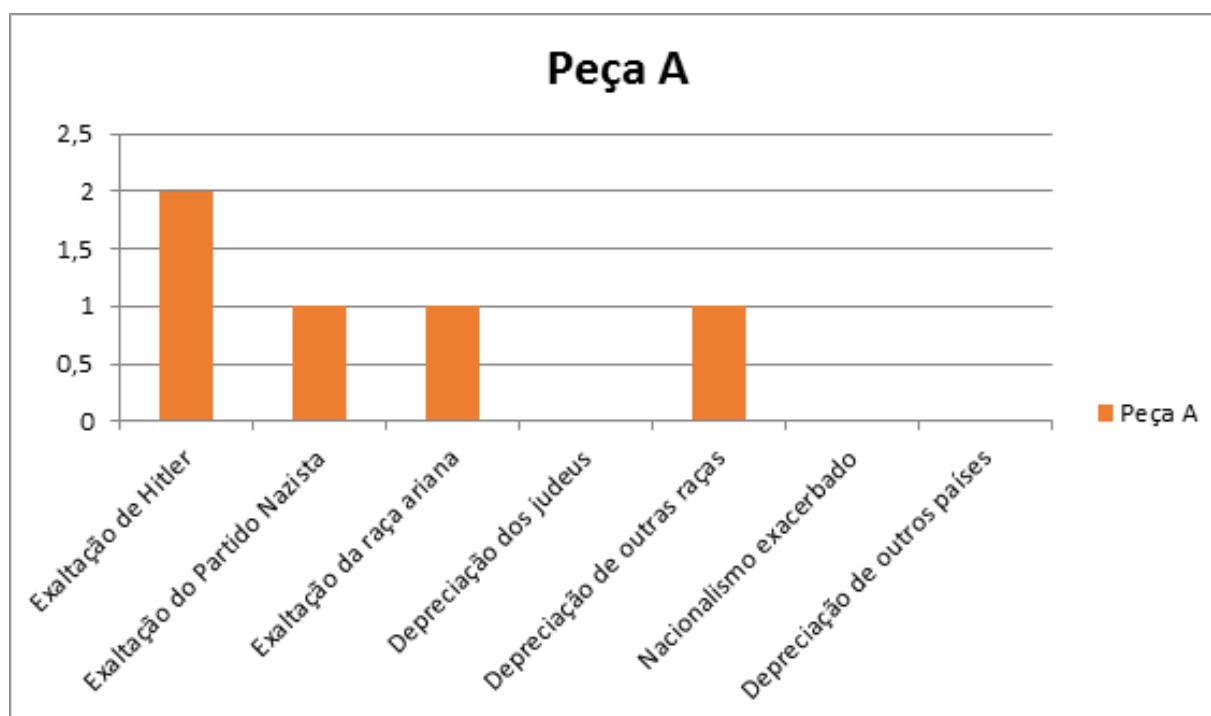
Fonte: pressechronik1933.dpmu.de

³ Tradução: A juventude serve ao líder – Todos os jovens de 10 anos na Juventude Hitlerista.

A peça mostra o rosto de Hitler em preto e branco, em uma posição icônica, olhando para a direita, quase como se estivesse mirando o futuro. Ele está sério, concentrado, os tons de cinza, a transparência da imagem e a proporção que sua face toma no cartaz, o representam quase como se fosse um espírito, um ser onipresente. Essa imagem será incluída na categoria “Exaltação da imagem de Hitler”, por dar tanto destaque a ele. Além disso, será incluída também na categoria de “Exaltação do Partido Nacional Socialista Alemão”, visto que Hitler é a imagem do partido, seu ícone maior. Portanto, a partir do momento em que a peça exalta a imagem de Hitler, exalta também a imagem do partido.

No primeiro plano da peça, vemos a imagem de um menino, branco, loiro, bem arrumado, vestindo uma camisa que lembra a vestimenta dos militares e uma gravata. Ele também está em uma posição icônica, sendo retratado de baixo para cima, ângulo muito usado no cinema para dar destaque ao sujeito, fazê-lo parecer maior. O menino olha para o mesmo lado que Hitler, como se os dois buscassem a mesma coisa, admirassem o mesmo futuro. A imagem será categorizada como “Exacerbação da raça ariana”, visto que o menino possui todos os traços considerados ideais pelo partido nazista, e está guardado pela imagem de Hitler, representando que os arianos têm o *Führer* ao seu lado. Além disso, também será incluída na categoria “Depreciação de outras raças”, pois no momento em que se afirma que uma raça é superior a outra, automaticamente se está alegando que as outras são inferiores.

Figura 2 - Gráfico referente à peça A



Fonte: autor da pesquisa

Agora será realizada a análise textual da peça. O texto diz: Todos os jovens de dez anos na Juventude Hitlerista. Analisando profundamente o texto, podemos perceber que o alistamento para a Juventude Hitlerista era obrigatório, e isso se torna claro pelo uso da palavra "todos". Também podemos perceber que a idade de recrutamento era bem precoce, aos dez anos de idade. Iremos incluir o texto na categoria de "Exaltação da imagem de Hitler", visto que ele cita a Juventude Hitlerista, ou seja, os jovens de Hitler, mostrando mais uma vez que o *Fuhrer* está ao lado de todos os jovens alemães, e que eles devem ficar ao lado dele.

Analisando o cartaz como um todo, imagem e texto, fica claro que se trata de uma peça criada para o público-alvo jovem, ou seja, os jovens que deverão se alistar na Juventude Hitlerista. Todos os aspectos da peça, a imagem de Hitler, o jovem modelo, a farda militar e o texto, nos levam a crer que a mensagem incita a vontade dos jovens de se alistarem, mesmo que isso seja obrigatório. Porque era muito importante que todos comprassem a ideia de que Hitler era o caminho certo, e um jovem motivado e partidário dos mesmos ideais, serviria muito melhor do que um que serve apenas por obrigação.

3.2 ANÁLISE DA PEÇA B

Figura 3 - Peça B⁴



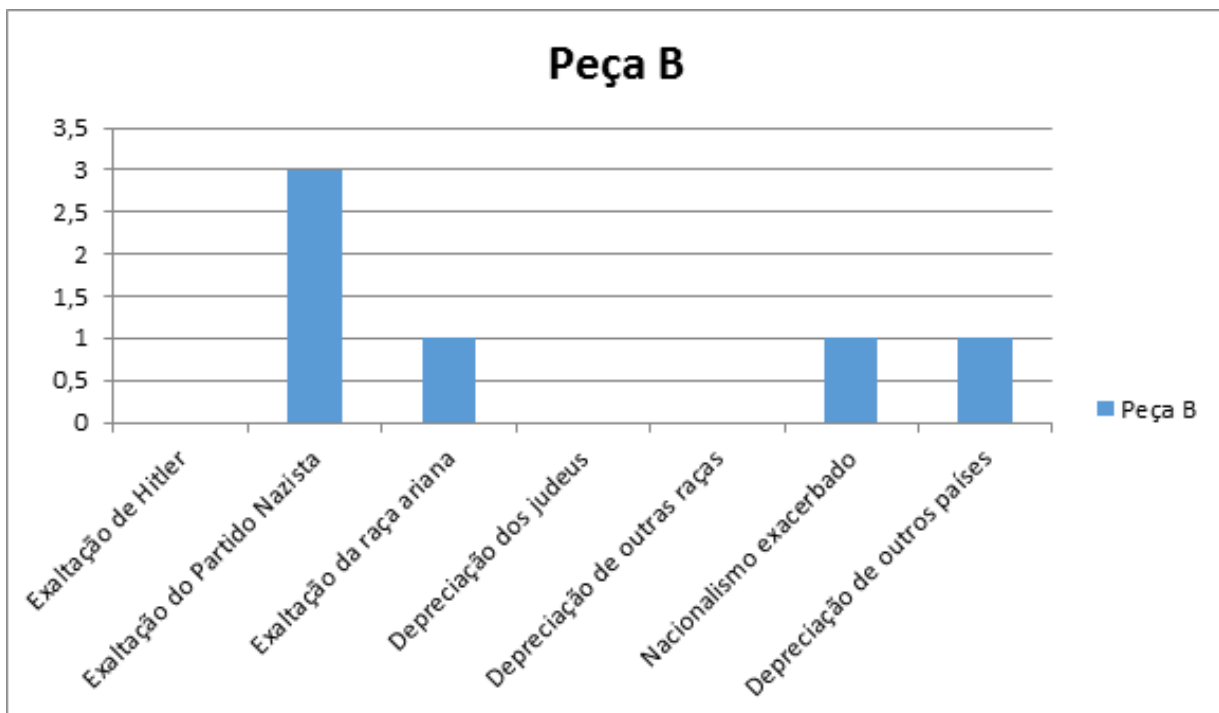
Fonte: armasaguerra.blogspot.com

O cartaz mostra um soldado nazista no campo de batalha. Ele está em pé, firme e com uma arma na mão, mas está com uma cara de assustado, como se tivesse visto o inimigo. Ao seu redor tudo é fumaça, a não ser um soldado engatinhando em

⁴ Tradução: Assim como estamos lutando, você trabalha para a vitória.

segundo plano. A tipografia do cartaz utiliza duas cores: preto e vermelho, as cores do Partido Nazista. A parte visual do cartaz será incluída na categoria de “Exaltação do Partido Nazista”, devido ao fato de mostrar um soldado nazista na guerra com uma expressão de susto, como se quisesse colocar o soldado como vítima das circunstâncias e, ao mesmo tempo, mostrar sua determinação de enfrentar o máximo perigo em nome da causa de Hitler e da Alemanha Nazista. Além disso, a tipografia em preto e vermelho será incluída na mesma categoria.

Figura 4 - Gráfico referente à peça B



Fonte: autor da pesquisa

O texto da peça diz a seguinte frase: “Assim como estamos lutando, você trabalha para a vitória”. A frase será incluída em três categorias, “Exaltação do partido nazista”, “Nacionalismo exacerbado” e “Depreciação de outros países e nacionalidades”. A inclusão na primeira categoria se deve ao trecho “Assim como estamos lutando”, que se refere diretamente ao exército nazista. A inclusão na segunda categoria, assim como na terceira, é devida à parte “você trabalha para a vitória”, que diz à população que eles devem dar suporte ao exército, devem agir como uma nação, caso contrário não derrotarão o inimigo.

Analisando o cartaz como um todo, imagem e texto, percebemos que o objetivo é comover a população com a situação dos soldados na guerra. Simplesmente para

incitá-los a trabalhar e dar suporte ao conflito, porque nenhum país triunfa em uma guerra sem o apoio da população, devido à grande demanda de recursos que um conflito desse porte gera. Além disso, evidencia o destemor e a coragem do soldado que, mesmo diante de possível morte, luta bravamente, superando o medo por causa dos ideais elevados de defesa da pátria.

3.3 ANÁLISE DA PEÇA C

Figura 5 - Peça C5

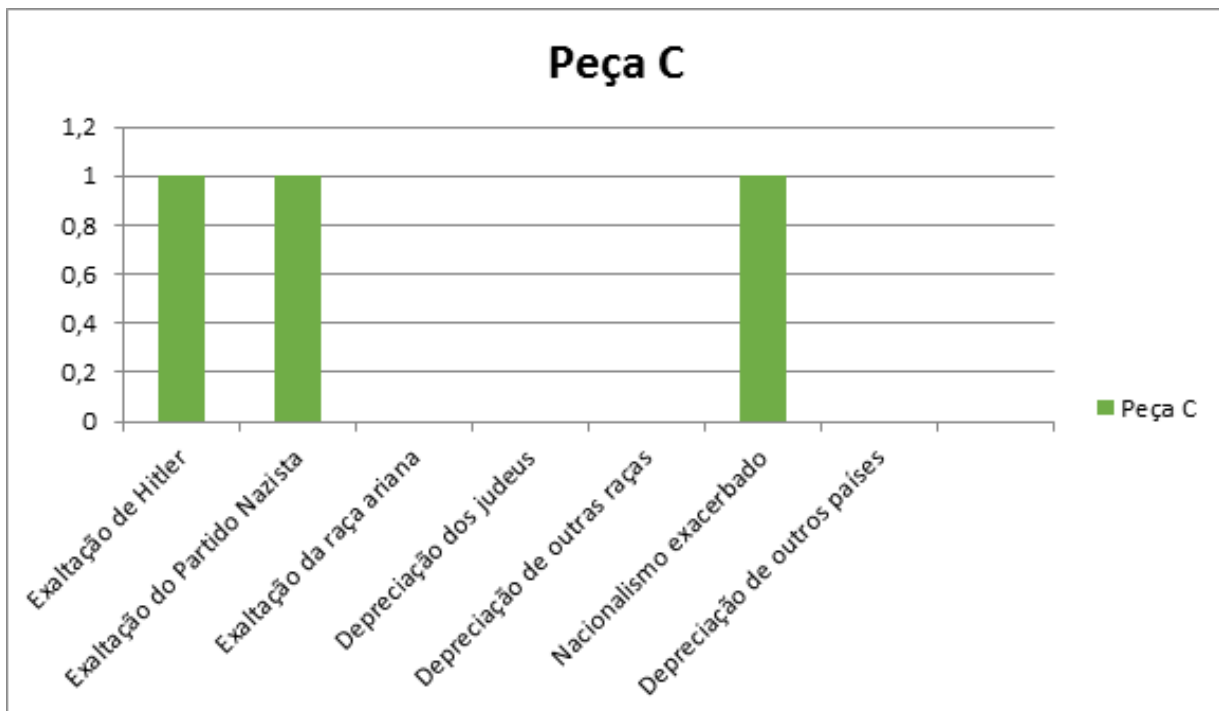


Fonte: deutsche-digitale-bibliothek.de

⁵ Tradução: Nossa última esperança: Hitler.

A parte visual da imagem mostra uma multidão vagando por uma cidade, como se estivessem em um protesto ou passeata. Todas as pessoas ali presentes estão com a expressão triste. Todos olham para frente, quase como se quisessem que os outros se comovessem com eles. Evidenciando o desespero do povo alemão em função das terríveis condições socioeconômicas que o país atravessava. A parte visual do cartaz será incluída na categoria de “Nacionalismo exacerbado”, visto que é uma representação de um povo, feita para comover esse mesmo povo e fazê-lo votar no Hitler, o que fica claro no texto que abordaremos a seguir. Não será incluída na categoria “Exaltação da imagem de Hitler”, porque olhando apenas a imagem e excluindo o texto, não é possível perceber que se trata de um anúncio eleitoral para Hitler.

Figura 6 - Gráfico referente à peça C



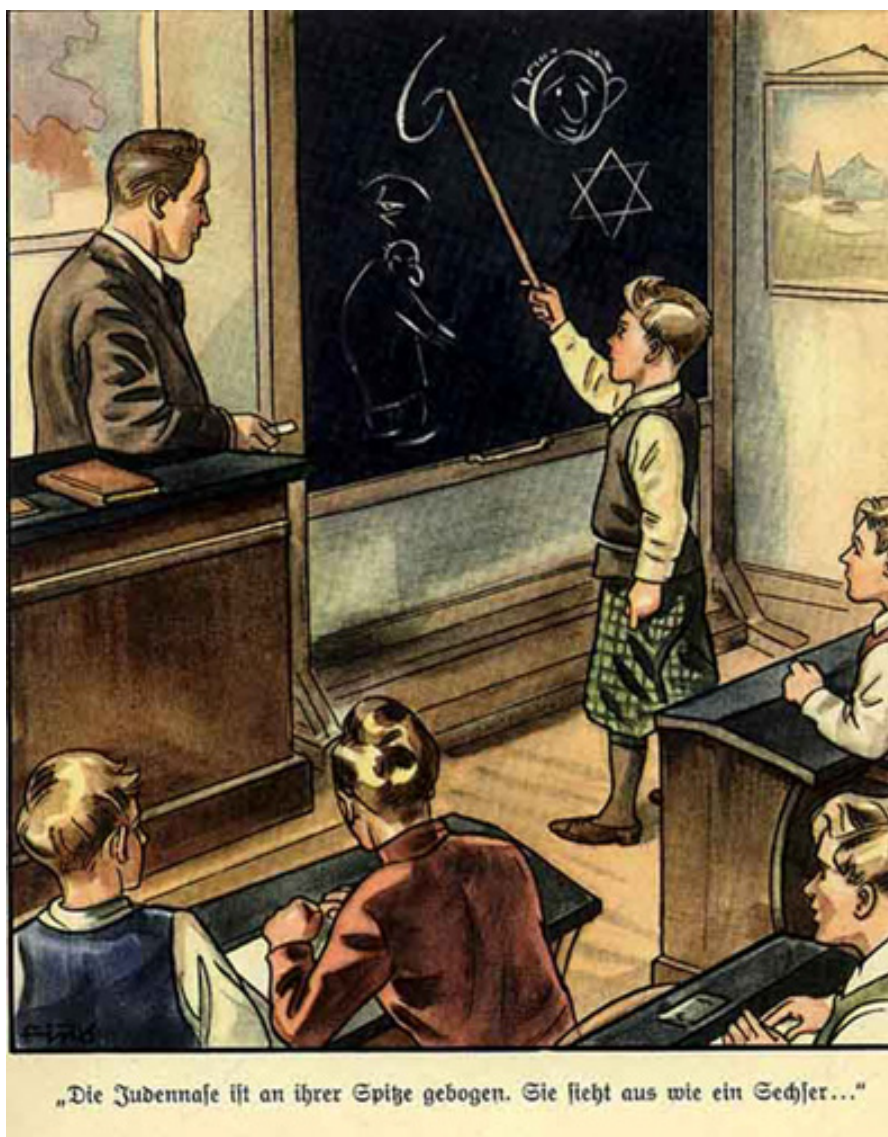
Fonte: autor da pesquisa

O texto da peça diz “Nossa última esperança: Hitler”. A parte textual será incluída em duas categorias, “Exaltação da imagem de Hitler” e “Exaltação do partido nazista”. A primeira porque o cartaz eleva Hitler à posição de salvador da pátria, visto que o povo alemão estava passando por dificuldades e buscava uma solução para os problemas que o país enfrentava. Já a inclusão na segunda categoria se deve à consideração de que, no momento em que a peça exalta Hitler, ela obviamente também exalta o partido nazista, porque Hitler era chefe do partido e seu líder máximo.

Analisando o cartaz como um todo, fica claro que se trata de uma peça veiculada no período que antecede à chegada do Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães ao poder. Fica claro, também, que a peça se aproveita do momento conturbado que vivia a Alemanha e do sentimento de frustração causado pela derrota do país na Primeira Guerra Mundial, para induzir a população a votar em Adolf Hitler.

3.4 ANÁLISE DA PEÇA D

Figura 7 - Peça D6

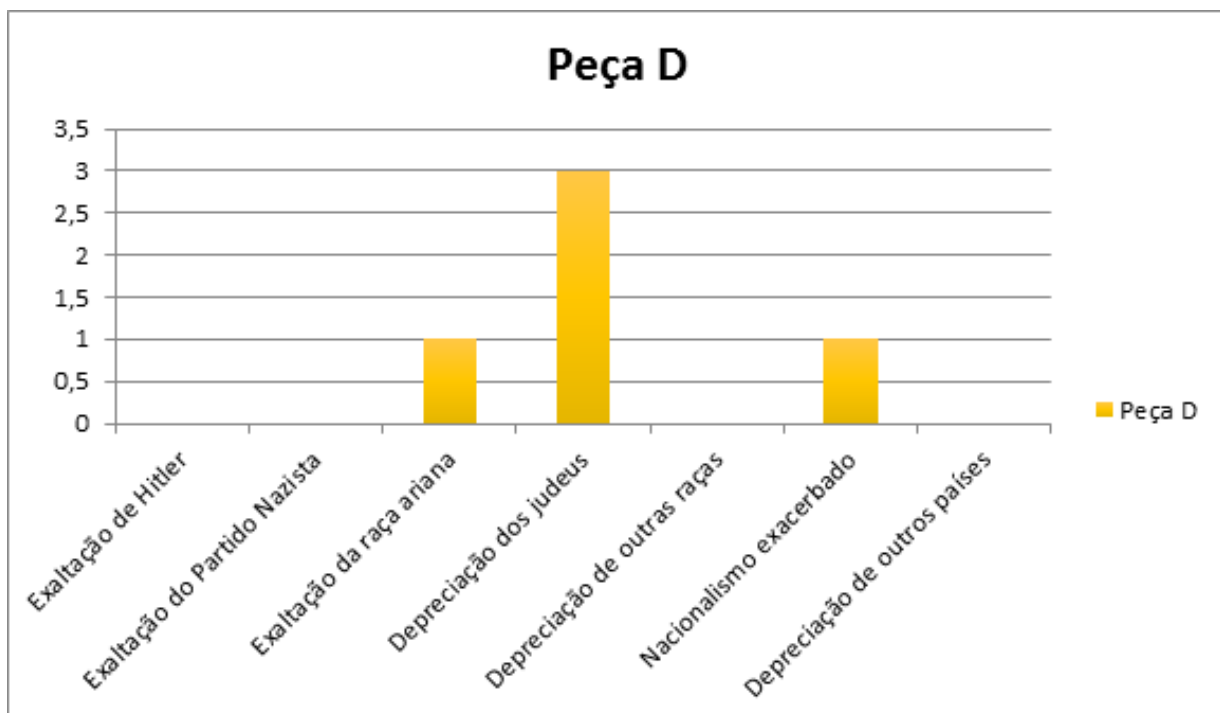


Fonte: ushmm.org

⁶ Tradução: O nariz do judeu é curvado. Parece o número seis.

Analisando a parte gráfica do cartaz, a ilustração mostra uma sala de aula composta apenas por meninos, onde todos os alunos são loiros, bem vestidos e com o cabelo bem arrumado, incluindo o professor. Um destes alunos está em pé em frente ao quadro, desenhando um nariz, enquanto todos os outros olham para ele. No quadro podemos ver outros desenhos, como rostos estereotipados de judeus e uma estrela de David. Incluiremos a cena em três categorias: exaltação da raça ariana, depreciação dos judeus e nacionalismo exacerbado. A primeira, devido ao fato de todos os indivíduos presentes na cena serem perfeitos exemplos de todas as características arianas. A segunda, porque os alunos estão claramente debochando dos judeus e do judaísmo, desenhando judeus estereotipados. E a terceira, deve-se ao fato de que a cena retrata uma sala de aula tipicamente alemã, cheia de alunos com as características consideradas perfeitas por Hitler, passando a ideia de que o país todo deveria ser assim.

Figura 8 - Gráfico referente à peça D



Fonte: autor da pesquisa

O texto do cartaz apresenta a seguinte frase: O nariz do judeu é curvado. Parece o número seis. Incluiremos o texto na categoria de "Depreciação dos judeus", devido à generalização das características do povo judeu, da piada feita à essas características, e ao simbolismo do número seis que é historicamente associado a maus pres-

sábios, bem como à estrela de seis pontas, símbolo do Rei David e, logo, do judaísmo como um todo.

Analisando o cartaz como um todo, fica claro que a peça foi criada com o objetivo de jogar a população contra os judeus, visto que isso era essencial para que Hitler pudesse executar seus planos de extermínio. Além disso, as características da peça, os traços caricatos e o texto em forma de anedota, sugerem que o público alvo da peça eram os jovens.

3.5 ANÁLISE DA PEÇA E

Figura 9 - Peça E7

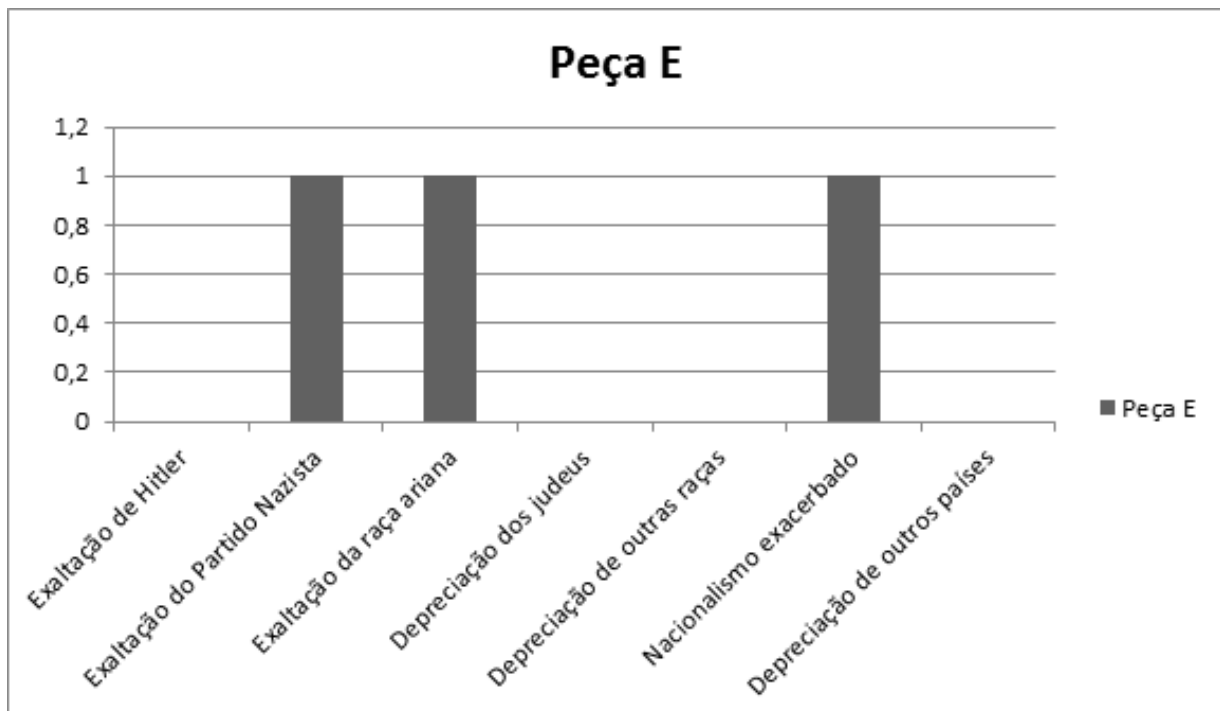


Fonte: bc.edu

⁷ Tradução: Todas as garotas pertencem a nós.

A parte gráfica da peça apresenta a imagem de uma menina sorridente: ela possui todas as características da raça ariana e veste uma camisa branca e uma gravata. Ao fundo, vemos uma bandeira do partido nazista tremulando. A parte visual do cartaz será incluída nas categorias de “Exaltação do partido nazista” e “Exaltação da raça ariana”. A primeira devido à grande bandeira nazista vista no cartaz, e a segunda pelo fato de a menina ser branca e loira assim como os padrões da raça ariana.

Figura 10 - Gráfico referente à peça E



Fonte: autor da pesquisa

O texto da peça diz a seguinte frase: Todas as garotas pertencem a nós. Iremos classificar o texto como “Nacionalismo exacerbado”, visto que é claramente uma mensagem voltada ao povo alemão, dizendo que as garotas devem ficar com alemães.

Analisando a peça como um todo, podemos perceber que se trata de um cartaz voltado aos homens alemães e que diz que as mulheres devem ter relacionamentos apenas com eles, e não com pessoas de outras raças e etnias. Talvez para evitar a miscigenação e a descaracterização da raça ariana.

4 INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

A partir dos dados coletados durante a análise e com a ajuda dos gráficos, será iniciada agora a etapa de interpretação dos resultados. Segundo Bardin, a análise de conteúdo extrai suas considerações de polos, podendo ser eles, o emissor ou o receptor da mensagem, ou ainda a própria mensagem. No entanto, as informações que serão apuradas desses polos podem ser inferidas a partir da significação do código da mensagem, ou seja, da apuração minuciosa das palavras ou símbolos utilizados para formar o conteúdo, ou pode-se tirar as conclusões baseando-se nos significados do conteúdo (Bardin, 2016, p.165). A análise aqui realizada usou como polos, o emissor, o receptor e a mensagem, visto que, analisando o conteúdo dos cartazes, é identificado o que o emissor quis dizer, com quais objetivos e para quem. Além disso, será utilizada como forma de análise, a significação do conteúdo em si, e não do código; pois, desta forma, evita-se ruídos, visto que, após a tradução dos textos dos cartazes, o conteúdo se mantém intacto, já se tivéssemos optado por analisar as palavras em si, teríamos problemas, visto que teríamos que analisar as palavras em português e não em sua língua original, o alemão.

Para que fique clara a exposição dos resultados, primeiro serão abordadas as informações de cada peça, e depois será feita a conclusão com as informações gerais de todos os cartazes.

4.1 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS DA PEÇA A

Os dados coletados da peça foram os seguintes: dois fragmentos de conteúdo que exaltam a imagem de Hitler, um que exalta a imagem do partido nazista e um que afirma a superioridade da raça ariana e clama a inferioridade de todos os outros povos. Assim, podemos entender que a peça tinha como objetivo reforçar a imagem de que Hitler era um homem do povo, e que seu público eram os jovens, pois dessa forma ele conseguiria aumentar sua aceitação perante os mais novos, conseguindo adeptos importantes para seus futuros objetivos de conquista. Além disso, o fato de exaltar a raça ariana faria com que esses jovens se sentissem mais fortes e mais importantes diante de seus inimigos.

4.2 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS DA PEÇA B

Os dados coletados da peça foram os seguintes: três fragmentos de conteúdo que promovem a exaltação do partido nazista, um que exalta a raça ariana, um com mensagem de nacionalismo exacerbado e um que deprecia outros países. Com esses dados, podemos tirar as seguintes conclusões: o objetivo do cartaz era manter o povo acreditando na participação da Alemanha na guerra, para continuar mobilizando a população a trabalhar nas fábricas para fornecer suprimentos e armamentos para os soldados. Por isso a utilização de tantos elementos de nacionalismo, para que o povo continuasse vendo a Alemanha como uma nação.

4.3 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS DA PEÇA C

Os dados coletados da peça foram os seguintes: um fragmento de conteúdo que exalta a imagem de Hitler, um que exalta a imagem do partido nazista, e um que promove o nacionalismo exacerbado. A partir destes dados podemos chegar às seguintes conclusões: trata-se de uma peça veiculada em um período anterior a Hitler no poder, e é um cartaz de natureza política incontestável. O objetivo da peça era fazer com que as pessoas votassem em Hitler, fazer com que elas acreditassem que ele era o único que poderia salvar a nação das dificuldades que vinham passando após o fim da Primeira Guerra Mundial. Por isso a imagem do povo oprimido e a exaltação do sentimento de nacionalismo, para que o povo acreditasse na ideia de que a nação ainda existia, mas que precisava de um salvador para se fortalecer novamente, ou seja, Hitler.

4.4 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS DA PEÇA D

Os dados coletados da peça foram os seguintes: um fragmento de conteúdo que exalta a raça ariana, três que depreciam os judeus, e um que promove o nacionalismo exacerbado. Com isso, podemos tirar as seguintes conclusões: o objetivo da peça é fortalecer no povo alemão a ideia de que os judeus são inferiores e um mal para a sociedade. Reafirmar essa ideia era muito importante para Hitler, pois sem que a nação acreditasse nela, seu plano de extermínio se tornaria inviável.

4.5 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS DA PEÇA E

Os dados coletados da peça foram os seguintes: um fragmento de conteúdo que exalta o partido nazista, um que exalta a raça ariana, e um que promove o nacionalismo exacerbado. Com esses dados, chegamos às seguintes conclusões: a peça usa do nacionalismo para dizer aos homens alemães que as mulheres da nação devem manter relações apenas com eles. O objetivo disso provavelmente era evitar a miscigenação para manter a nação alemã apenas com representantes da raça ariana.

5 CONCLUSÃO

Após a realização de todas as etapas da análise, foi possível identificar certas características no conteúdo das peças que nos permitiram compreender um pouco melhor os objetivos da propaganda alemã. Assim, verificamos que, em todos os casos, as peças tinham o propósito de incutir no povo Alemão os ideais do partido nazista, para que eles apoiassem suas futuras decisões e ações. Para isso, o Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães se utilizava de peças de propaganda com conteúdos fortes. De todas as categorias escolhidas para classificar os significados dos conteúdos, a que englobou mais fragmentos – seis – foi a de “Exaltação do partido nazista”. O que mostra que o partido se preocupava muito em estar sempre reforçando sua imagem para manter a opinião pública a seu favor.

A segunda categoria com mais itens classificados foi a de “Nacionalismo exacerbado”. O que deixa claro que, para os nazistas, era muito importante que os alemães acreditassem no país como uma nação, que acreditassem que pertenciam àquele lugar, e que deveriam fazer tudo para defender o país e seus ideais, ou naquele caso, os ideais do partido nazista. Nas categorias de “Exaltação da imagem de Hitler”, “Exaltação da raça ariana”, e “Depreciação dos judeus”, obtivemos o mesmo número de resultados; resultados esses que, mesmo aparecendo em menor número que o das categorias citadas anteriormente, ainda são bem significativos.

Assim, os conteúdos presentes nessas três categorias mostram a preocupação do partido nazista em manter frescos na cabeça do povo alemão seus três pilares de sustentação: Hitler como o salvador da nação; a supremacia ariana como símbolo de superioridade em relação ao resto do mundo; e o ódio aos judeus que, segundo eles, não representavam a nação, e sim apenas o mal. Nas categorias de “Depreciação de outras raças” e “Depreciação de outros países”, obtivemos pouco conteúdo significativo, o que não significa que não sejam mensagens impactantes, mas, sim, que o

foco do partido nazista estava em manter o povo acreditando em seus ideais e nos três pilares citados anteriormente.

Com o trabalho concluído, podemos ver que a propaganda nazista era agressiva, direta e focada em poucos aspectos ideológicos, como uma forma de fazer o povo acreditar firmemente em sua ideologia e fortalecer o seu poder; possibilitando que o governo alemão e Hitler cometessem todas as atrocidades que ocorreram durante a Segunda Guerra Mundial. Nunca saberemos como teriam sido os fatos caso o partido nazista não tivesse usado de propaganda para manipular seu povo, mas conhecendo a força da propaganda, talvez a história tivesse sido diferente.

Antes de finalizar, algumas considerações ainda se fazem necessárias, pois durante a realização deste trabalho houve algumas dificuldades em encontrar materiais sobre a história da publicidade, visto que muitos autores não chegam a um consenso sobre quando as práticas publicitárias se iniciaram. Além disso, alguns livros referentes ao assunto são muito difíceis de encontrar, por serem obras muito antigas e que já não são mais publicadas no Brasil. Se esses materiais se encontrassem disponíveis o trabalho poderia ter ficado ainda mais rico acerca da história da publicidade.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

CABRAL, Plínio. **Propaganda: técnica da comunicação industrial e comercial**. Editora Atlas, 1977.

DIEHL, Paula. **Propaganda e Persuasão na Alemanha Nazista**. São Paulo, Annablume, 1996.

DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política**. São Paulo, Difusão Européia do Livro, 1955.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda origens históricas**. Caderno universitário, 2004. Disponível em: <<https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>. Acesso em: 01 set. 2017.

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.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: Como Usar a Propaganda para Construir Marcas e Empresas de Sucesso. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

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

OS DESAFIOS DOS JORNALISTAS NA GUERRA CIVIL SÍRIA: ANÁLISE DOS RELATOS DOS JORNALISTAS KLESTER CAVALCANTI E TARIQ SALEH

Jéssica Antero dos Santos

Graduada em Jornalismo pela Universidade Feevale.

Assessora de comunicação na Fundação Semear de Novo Hamburgo.

E-mail: jehantero@yahoo.com.br.

Andréia de Vargas Souza

Mestra em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale.

Professora na Universidade Feevale.

E-mail: andreiavs@feevale.br.

RESUMO

Este artigo analisa os desafios dos jornalistas na Guerra Civil Síria. O objetivo é analisar quais são as principais dificuldades que os jornalistas enfrentam para conseguir trabalhar nas zonas de guerra do país. Com o levantamento bibliográfico foi possível contextualizar como os jornalistas fazem o seu trabalho na Síria. Foram utilizadas perguntas para descobrir os principais desafios dos jornalistas na Guerra Civil Síria em cada um dos textos. A partir daí, foi estabelecido um critério padrão para a análise de conteúdo das reportagens. Tais critérios, ressaltados por Laurence Bardin (2006), são termos classificados como importantes e essenciais para a análise, que consistem na sistematização do conteúdo das mensagens e da expressão deste conteúdo, permitindo que o critério faça parte de um índice qualitativo. Desta forma, após cada resposta dos jornalistas entrevistados, foi elaborada uma análise pela autora do presente artigo. Durante este estudo, foi possível observar os principais critérios que os correspondentes internacionais afirmam utilizar, como eles realizam a cobertura na Síria e comparar estas informações com a análise de conteúdo realizada a partir da entrevista e textos dos correspondentes internacionais Klester Cavalcanti e Tariq Saleh.

Palavras-chave: Jornalismo internacional. Correspondentes de guerra. Síria.

1 INTRODUÇÃO

Ser correspondente de guerra na Síria é trabalhar diretamente com o desafio. As dificuldades com o idioma, a mobilidade, a estrutura técnica e as balas perdidas são alguns dos obstáculos para alcançar o objetivo de levar informação para as pessoas sobre o conflito que iniciou em 2011 no país, dentro do conjunto de uma série de manifestações contra o governo de Bashar Al-Assad.

Acredito que pesquisar sobre a presença dos jornalistas nesse local desperta a reflexão sobre um tema que deve ser explorado: os desafios que esses profissionais enfrentam em “um país onde não há leis que garantam a liberdade de expressão e de imprensa” (ORTIZ, 2013).

A partir desse levantamento, esta pesquisa busca, por meio dos relatos de Klester Cavalcanti e Tariq Saleh, responder ao seguinte questionamento: quais são os desafios dos jornalistas nas áreas de guerra da Síria?

A abordagem deste assunto justifica-se pela necessidade de revelar para a sociedade o que está acontecendo na Síria, mostrando os trabalhos dos correspondentes e também pela justificativa pessoal de querer explicar que é imprescindível que a figura do profissional seja lembrada, uma vez que sem eles as notícias seriam pouco confiáveis, e também mostrar como é deixar o dia a dia na redação para entrar em um país onde a guerra completa sete anos em 2018.

Para isso, esta pesquisa tem como objetivo geral esclarecer quais são as principais dificuldades que os jornalistas enfrentam para conseguir trabalhar nas zonas de guerra da Síria a partir da passagem pelo país.

Para tanto, foram definidos os objetivos específicos como: citar as principais dificuldades que um jornalista enfrenta em zonas de guerra, registrar as experiências de Klester Cavalcanti e Tariq Saleh, apresentar dados sobre jornalismo de guerra e transcrever as sensações dos repórteres em locais da Síria. Portanto, a partir dos objetivos, este trabalho contribui para a construção de pesquisas sobre as dificuldades que um profissional de jornalismo de guerra enfrenta diariamente.

2 GUERRA CIVIL SÍRIA: DA PRIMAVERA ÁRABE À GUERRA

2.1 A PRIMAVERA ÁRABE

O final do ano de 2010 foi marcado por uma série de manifestos de civis, lutando por reformas, democracia e independência política em países do Oriente Médio e norte da África, dando origem ao movimento chamado Primavera Árabe. Na época, as manifestações iniciaram na Tunísia, quando um jovem, revoltado com a sua situação financeira, colocou fogo em seu corpo, a fim de protestar.

Conforme Pedroso (on-line), após esse acontecimento as manifestações se espalharam pela Tunísia e dez dias depois o presidente Zine El Abidine Ben Ali foi retirado do seu cargo, pois ele estava no poder há 23 anos e não havia realizado nenhum programa para aprimorar a qualidade de vida da população.

Inspirados na Tunísia, a população do Egito também saiu às ruas, ordenando a saída do presidente Hosni Mubarak. Ele estava no poder há 30 anos e renunciou 18 dias após o início das manifestações. Logo depois da saída dos dois presidentes citados, tanto a população da Tunísia quanto a do Egito realizaram novas eleições,

e partidos islâmicos¹ se elegeram em ambos os países. Na Tunísia, foi escolhido o partido Ennahda² e no Egito, a Irmandade Muçulmana³ (PEDROSO).

A Líbia se inspirou nos manifestos citados acima e participou da Primavera Árabe. Muamar Kadaffi, no comando por 42 anos, foi retirado do poder. Após sua captura, o presidente foi torturado e assassinado pelos manifestantes. A população do Lêmen também aproveitou a situação e conseguiu retirar o seu presidente. Ali Abdulhah Saleh foi refém em um ataque contra a igreja do palácio presidencial na cidade de Sanaa. Com medo de ser morto, o então presidente firmou um termo para deixar a presidência e, em seguida, o vice-presidente Abd Rabbuh Mansur Al Radi assumiu o cargo. Durante todos os protestos citados é de suma importância esclarecer que todos foram abalizados por intensa violência, explorada tanto pelos manifestantes quanto pelas forças aliadas aos presidentes (PEDROSO).

2.2 A GUERRA CIVIL SÍRIA

Em março de 2011, a Síria iniciou “uma guerra civil que assombraria o mundo” (CAVALCANTI, 2012, p. 17). As manifestações iniciaram de forma pacífica, mas ganharam força após o comando do país usar o exército para conter as pessoas. As cidades foram aderindo aos protestos contra o presidente Bashar al-Assad, que lidera o país até hoje após suceder seu pai, Hafez al-Assad, que comandou a Síria por mais de 3 décadas (SALEH, 2011).

De acordo com Cavalcanti (2012), no início de seu governo, em julho de 2000, Bashar al-Assad tinha 35 anos e assumiu o poder do país sem nenhuma experiência política ou militar. Ele foi eleito pelo Partido Árabe Socialista Baaz e tornou-se general e chefe supremo das Forças Armadas da Síria.

Segundo o autor, Assad iniciou o cargo dando discursos que apontavam para “dias de democracia, liberdade de imprensa e respeito aos Direitos Humanos” (CAVALCANTI, 2012, p. 69). Essa forma de pronunciamento era realizada com a intenção de agradar aos Estados Unidos e também grande parte dos países europeus, que eram contra o governo de seu pai (CAVALCANTI, 2012).

¹ Partido comandado por membros de religião monoteísta articulada pelos ensinamentos do livro sagrado chamado Alcorão e pelos ensinamentos de Maomé, considerado pelos fiéis como o último profeta de Deus. Adeptos do islamismo são chamados de muçulmanos.

² Partido que nasceu em 1981, com o nome de Movimento de Tendência Islâmica e inspirou-se na Revolução Islâmica do Irão de 1979.

³ Organização islâmica que atua em cerca de 70 países e exalta os ensinamentos do livro sagrado Islã, rejeitando qualquer tipo de influência ocidental.

No entanto, ainda conforme Cavalcanti (2012), as promessas de Bashar al-Assad eram apenas palavras e com o aumento de protestos a violência começou a tomar conta do país. Em determinados pontos da Síria, o governo chegou a interromper o abastecimento de água e energia elétrica.

O autor explica que, no ano de 2012, aproximadamente 20 mil pessoas já haviam morrido na guerra. Em maio do mesmo ano, Homs (terceira maior cidade do país) era a mais afetada pelo conflito (CAVALCANTI, 2012).

Segundo o portal de notícias G1 (2018), os manifestantes, que o governo Sírio chama de terroristas, ocuparam boa parte do território; porém, com a ajuda da Rússia, que passou a apoiar o presidente Bashar al-Assad com bombardeios desde 2015 e possui bases navais e aéreas no país, o governo conseguiu retomar grande parte dos municípios.

Já o Observatório Sírio de Direitos Humanos⁴, registrou 353.900 mortes até março de 2018. De acordo com a ONG, os números incluem 56.900 pessoas que estão desaparecidas, porém também estima-se que 100 mil mortes não foram registradas. As execuções podem ser divididas em três estágios, conforme define o Centro de Documentação de Violações⁵. São eles os ataques a tiros, bombardeios e ataques aéreos (BBC BRASIL, 2018).

Além das mortes, o conflito já incapacitou 1,5 milhões de pessoas, entre elas 86 mil que foram mutiladas. Pelo menos 6,1 milhões de pessoas precisaram deixar suas moradias e buscar acolhimento em alguma outra cidade Síria, e outros 5,6 milhões se refugiaram em outros países (BBC BRASIL, 2018).

Nessa guerra, os principais apoiadores do governo da Síria são a Rússia e o Irã, já os Estados Unidos, a Turquia e a Arábia Saudita apoiam os rebeldes. Conforme já dito, a Rússia disseminou uma campanha militar aérea em apoio ao presidente Assad, no ano de 2015, ampliando ainda mais a parceria a favor do governo, e o Irã já enviou centenas de soldados além de investir bilhões de dólares para ajudar o presidente da Síria. Os Estados Unidos, Reino Unido, França e outros países ocidentais forneceram vários níveis de apoio para os manifestantes. A Turquia também apoiou os civis, e a Arábia Saudita foi um elemento-chave para fornecer armamento aos que protestam contra o governo (BBC BRASIL, 2018).

⁴ ONG britânica que monitora o conflito com base em uma rede de fontes locais.

⁵ Centro que recorre à ativistas na Síria e registra o que avalia serem violações às leis de direitos humanos internacionais, inclusive ataques contra civis.

3 JORNALISTAS NA GUERRA CIVIL DA SÍRIA

De acordo com a ONG Repórteres Sem Fronteiras (RSF)⁶, a Síria é atualmente o lugar mais perigoso do mundo para os jornalistas. Os levantamentos feitos no país pela Organização incluem jornalistas profissionais, colaboradores de meios de comunicação e jornalistas cidadãos⁷ (REPÓRTERES SEM FRONTEIRAS, 2018).

Desde o começo da guerra, os jornalistas são forçados a usar estratégias para evitar agressões ou, até mesmo, a morte, enquanto executam seu trabalho na Síria (ORTIZ, 2013, on-line). No início, os soldados de Bashar al-Assad eram a maior ameaça aos jornalistas. O governo não permitia a entrada da maioria dos profissionais de comunicação na Síria e perseguiram todos que tentavam ingressar ilegalmente. Dessa forma, muitos entraram com rebeldes do Exército Livre da Síria (ELS),⁸ que eram mais “simpáticos” com jornalistas (SALEH, 2013).

De acordo com Tariq Saleh (2013), com o passar do tempo, a Síria passou a ser um país no qual a principal regra dos jornalistas é garantir a sobrevivência, pois, além de todos os perigos de uma guerra, uma onda de assaltos e violência por grupos de criminosos no local, muitas vezes disfarçados de rebeldes, tomou conta da nação.

A Síria, hoje, é um recorte de vários grupos que controlam seus territórios e impõem suas vontades e leis. Logo, nós repórteres estrangeiros em Beirute passamos a trocar inúmeras informações sobre situação de segurança em algumas regiões da Síria (SALEH, 2013).

Muitos jornalistas ficam instalados em Beirute, capital do Líbano, que, por ser um país vizinho da Síria, permite a entrada de profissionais de imprensa mediante apresentação da documentação, incluindo o visto para permanência no local. Assim, esses jornalistas podem estar ao lado da guerra captando informações, pois entrar na Síria passa a ser um grande desafio, segundo Saleh (2013).

Repórteres encontram agora dois grandes problemas quando se aventuram dentro da Síria – as tropas do regime e os rebeldes ligados à Al Qaeda. O peso de um sequestro é tão assustador quanto as bombas que aviões do governo (sic) sírio despejam sobre cidades controladas pelos rebeldes (SALEH, 2013).

⁶ ONG internacional cujo objetivo declarado é defender a liberdade de imprensa no mundo.

⁷ Que desempenham atividades na produção de informação, especialmente em países em guerra, onde é mais difícil para jornalistas profissionais exercerem sua profissão (REPÓRTERES SEM FRONTEIRAS, 2017).

⁸ Grupo sírio que possui armamento e é formado por civis e militares que são contra o governo da Síria (WIKIPÉDIA, 2018).

Conforme Saleh (2013), a cobertura da Guerra Civil Síria é realizada algumas vezes por jornalistas *freelancers*, que estão procurando seu espaço na profissão, mas também há aqueles que são experientes e, mesmo arriscando suas vidas, não fatuaram muito em troca.

Segundo Cavalcanti (2012), entrar em território sírio, conhecer pessoas que moram no país ou nas proximidades e também são jornalistas pode ser a chance de um profissional adquirir informações sobre as áreas mais perigosas. O autor esteve no local, em maio de 2012, e contou com o auxílio de brasileiros de origem libanesa que moravam em Beirute. Shadi e Chadia também atuavam na área da comunicação e se mostraram dispostos a ajudar no que fosse preciso. Na sua chegada ao aeroporto de Beirute, o jornalista comenta que “a generosidade desses dois jovens muçulmanos foi tanta, que eles deram ao trabalho de me buscar no aeroporto em Beirute, às 2h30 da madrugada, quando cheguei à cidade vindo de São Paulo” (CAVALCANTI, 2012, p. 37).

Durante a estadia na Síria, os jornalistas são bem recebidos por alguns civis. Muitas vezes, eles fazem questionamentos sobre o motivo que leva uma pessoa a querer entrar no país, em que muitos deles querem sair o quanto antes. Quanto aos oficiais do governo, muitos são generosos e apenas fazem seu trabalho, mas há aqueles que não gostam da presença de jornalistas (CAVALCANTI, 2012).

3.1 DESAFIOS DO TRABALHO DOS JORNALISTAS DURANTE A GUERRA CIVIL SÍRIA

O trabalho dos jornalistas correspondentes da Guerra Civil Síria é solitário na maioria das ocasiões, e estar longe dos amigos e família causa desconforto para os profissionais. Muitas vezes, o amor pela profissão faz com que o jornalista abra mão de realizar o que planejou para sua vida pessoal para garantir que a sociedade receba as informações sobre a guerra. Em uma conversa, Saleh (2013) comenta:

Com meus colegas europeus na cafeteria em Beirute, um deles me perguntou o porquê de fazermos o que fazemos? Não soube responder. Mas enquanto escrevo este texto, uma bomba explodiu no centro de Beirute. E eis a resposta: é mais um dia de cobertura e, no fim, nós fazemos o que temos que fazer (SALEH, 2013).

Em 2015, a jornalista Zaira Erhaim, de 30 anos, ganhou da ONG Repórteres Sem Fronteiras o destaque de melhor jornalista da Síria. Seu trabalho foi considerado re-

levante por transmitir os desafios da dimensão humana nas zonas de conflito em um país que a Organização classifica como o local mais perigoso do mundo para os profissionais de comunicação (EXAME, 2015).

De acordo com o blog *Jornalistas Sem fronteiras*, Zaira Erhaim realiza seu trabalho em Aleppo e enfrenta constantes ameaças de ataques aéreos e sua segurança não é garantida. A jornalista é coordenadora do Instituto for War and Peace Reporting (IWPR)⁹ (INSTITUTO FOR WAR AND PEACE REPORTING, 2017).

O Instituto fornece apoio aos jornalistas locais, jornalistas cidadãos e ativistas da sociedade civil em 30 países em conflito. Na Síria, a entidade apoia jornalistas, blogueiros e ativistas sírios, para que conquistem liberdade para informar a população (INSTITUTO FOR WAR AND PEACE REPORTING, 2017).

A possibilidade de entrar em território sírio clandestinamente também é considerada por jornalistas que buscam de qualquer forma conseguir entender o que está acontecendo no país. Porém, essa situação é uma das mais arriscadas, pois, além de estar ilegal, as chances de morrer são muito maiores, e há possibilidade de não saber os pontos das armadilhas e acabar pisando em alguma mina de dinamite que o governo Sírio coloca em suas fronteiras (CAVALCANTI, 2012, p. 53).

Ao estar próximo de entrar no território, os jornalistas já começam a encontrar problemas para exercer seu trabalho. Em muitos pontos das cidades vizinhas, ficam instaladas bases militares. Quando os soldados percebem que há alguém se aproximando com bagagens ou algum tipo de material, como câmeras e celulares, os oficiais solicitam revistar os pertences. Isso ocorre até mesmo quando as pessoas apresentam a autorização do consulado da Síria sediado nos países de origem dos profissionais. Dessa forma, cada barreira ultrapassada por um jornalista é considerada uma grande conquista (CAVALCANTI, 2012).

Os jornalistas sentem dificuldades em registrar a situação do país devido a, muitas vezes, após realizarem a conferência das bagagens, os militares também confiscarem o material de trabalho de quem chega ao país. Em um dos momentos que enfrentou uma dessas barreiras, o autor percebeu que o cartão de memória de sua câmera fotográfica poderia ser escondido por ele na caixa de fio dental que levava em sua mochila, pois os militares não sabiam para que servia esse objeto.

⁹ O Instituto for War & Peace Reporting é uma organização independente, sem fins lucrativos, que trabalha com a mídia e a sociedade civil para promover mudanças positivas em zonas de conflito, sociedades fechadas e países em transição em todo o mundo.

Percebi, então, que naquele compartimento era possível colocar o cartão e re-
por o carretel, fixando-o na caixa. Pareceu-me o melhor e mais seguro local
para manter o cartão protegido. Se o militar que estava me revistando tinha
demonstrado não saber o que era um fio dental, imaginei que seria pouco pro-
vável que algum deles pensasse em tirar o carretel da caixa (CAVALCANTI, 2012,
p. 82).

A fiscalização é complexa e as inspeções não são feitas em apenas um lugar, mas,
sim, em vários. A cada posto militar que surge nas rodovias uma nova vistoria é feita
nos pertences das pessoas e os soldados possuem metralhadoras e fuzis que intimi-
dam ainda mais quem passa pelas barreiras (CAVALCANTI, 2012).

3.2 VIOLÊNCIA CONTRA JORNALISTAS NA GUERRA CIVIL SÍRIA

A violência contra jornalistas começou a se intensificar na Síria um ano após o
início da guerra. Em 11 de janeiro de 2012, a morte de três jornalistas estrangeiros
na Síria chamou atenção do mundo. Uma das vítimas foi o francês Gilles Jacquier,
que morreu após levar vários tiros em Homs. Um mês depois, no dia 22 de fevereiro,
foram mortos na mesma cidade a jornalista americana Marie Colvin e o fotógrafo
francês Rémi Ochlik, em decorrência de bombardeios efetuados pelo Exército Sírio
nas instalações da imprensa internacional na cidade (CAVALCANTI, 2012).

Neste mesmo bombardeio, mais quatro jornalistas estrangeiros e mais de 20 ci-
vis foram feridos. O ataque foi considerado o início do perigo que os jornalistas iriam
correr no país para conseguirem informar à população sobre a situação local. O go-
verno da Síria simplesmente declarou sobre o ocorrido que esses jornalistas mortos
não tinham visto; portanto, estavam ilegais no país (CAVALCANTI, 2012).

A ONU tentou enviar ajuda após o ocorrido. Através de observadores, a organi-
zação teve a intensão de articular uma medida de paz; porém, não teve sucesso. No
dia 09 de maio de 2012, um grupo de funcionários da ONU teve sua base na cidade
de Daraa destruída em uma explosão e, uma semana após, outra equipe de observa-
dores das Nações Unidas foi atingida por uma bomba, na cidade de Khan Sheikhoun
(CAVALCANTI, 2012).

A Guerra Civil Síria também “inaugurou uma nova onda de raptos e assassinatos
de jornalistas” (LIOHN; SCHELP, 2016, p. 576). Entre março de 2011 até julho de
2015, foram registrados 90 sequestros no país. Entre os reféns, os que menos ti-

nham chances de serem resgatados eram os americanos, ingleses e japoneses, pois seus governos se recusavam a pagar os resgates de alto valor exigidos pelos sequestradores (LIOHN; SCHELP, 2016).

Os raptos de jornalistas começaram a se tornar um negócio lucrativo para membros da Al Qaeda¹⁰ e do Estado Islâmico (EI),¹¹ presentes na Síria. “Só a Al-Qaeda angariou 125 milhões de dólares em resgates entre 2008 e 2014” (LIOHN; SCHELP, 2016, p. 587).

Em 2014, o jornalista americano James Foley foi decapitado por um militante do grupo do Estado Islâmico (EI) na Síria. Antes da sua morte, ele permaneceu durante quase dois anos em cativeiro e foi torturado mais de uma vez, sendo que chegou a ser suspenso por uma barra de ferro com a cabeça para baixo e submetido a afogamento consistido por despejar água no seu rosto e provocar dor intensa. Após as torturas, em 2014, o grupo do EI divulgou um vídeo na internet, mostrando o seu corpo e a cabeça decepada. Quatro meses depois, os assassinos do jornalista tentaram vender o corpo dele para sua família em troca de um milhão de dólares (LIOHN; SCHELP, 2016, p. 587).

De acordo com a BBC Brasil (2014), os jornalistas franceses Edouard Elias, Didier François, Nicolas Henin e Pierre Torres foram mantidos reféns na Síria por um ano. Eles desapareceram em dois incidentes em junho de 2013. O grupo Estado Islâmico do Iraque e do Levante foi suspeito de ter capturado os quatro profissionais. Quando foram encontrados por soldados turcos que patrulhavam a fronteira da província de Sanliurfa com a Síria, eles estavam com os olhos vendados e mãos amarradas.

De acordo com a ONG Repórteres Sem Fronteiras (RSF), na Síria, atualmente, o perigo continua em todo território, e os jornalistas ficam expostos aos tiros, mísseis ou a disparos de explosivos. Os jornalistas locais são os que mais correm risco, sobretudo após a redução relevante da presença de repórteres de outros países nos últimos anos (REPÓRTERES SEM FRONTEIRAS, 2018).

4 JORNALISTAS BRASILEIROS NA SÍRIA

Os correspondentes escolhidos para fazer parte da análise deste trabalho são experientes em realizar coberturas em áreas de conflito e estiveram na Síria após o

¹⁰ Fundada pelo terrorista Osama Bin Laden, em 1989, a Al-Qaeda é um grupo terrorista formado, principalmente, por fundamentalistas islâmicos e árabes (MUNDO EDUCAÇÃO, 2018).

¹¹ É um Estado governado por autoridade religiosa com atuação terrorista que controla regiões no Iraque e na Síria e baseia sua ideologia em ações **radicais** de determinados princípios do Islamismo. Brasil Escola (SILVA).

início da guerra. Segue, abaixo, um breve histórico de cada um, com informações de nacionalidade, veículos trabalhados e áreas de atuação.

4 PERFIL DOS CORRESPONDENTES DE GUERRA ANALISADOS

4.1 KLESTER CAVALCANTI

O jornalista nasceu no Recife/PE e é formado em jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco e fluente no idioma inglês. Já trabalhou em veículos de comunicação como Veja, Estadão, Istoé. Em 2012, Klester viajou para a Síria a fim de fazer uma reportagem especial sobre a Guerra; porém, foi preso logo ao entrar no país. Mesmo com o visto de imprensa local concedido pelo Governo Sírio, o jornalista foi capturado pelos militares de Bashar al-Assad na cidade de Homs e passou seis dias na prisão.

4.2 TARIQ SALEH

O jornalista nasceu em Beirute no dia 16 de setembro de 1974, mas cresceu na cidade de Sapiranga/RS. Tariq trabalha desde 2006 como correspondente internacional. Formado em jornalismo pela Universidade do Vale dos Sinos, é fluente nos idiomas inglês, árabe e espanhol. Atualmente, reside em Beirute, no Líbano e já colaborou para a Rede Globo, Rede Record, Portal Terra, Folha de São Paulo e BBC Brasil.

4.3 ENTREVISTAS

4.3.1 Entrevista com o jornalista Klester Cavalcanti

4.3.1.1 Análise de conteúdo – Entrevista 1 (parte 1)

Quais são os principais desafios dos jornalistas na guerra da Síria?

O primeiro grande desafio é ter consciência de que vai se colocar em risco. Para ir no lugar onde a guerra ocorre, você vai colocar sua vida em risco e o pior pode acontecer. A segunda questão é a viagem, ir para o Oriente Médio, pois tem a questão que o aeroporto de Damasco está fechado, então precisa entrar por terra através do Líbano. Primeiro você precisa entrar em Beirute para entrar por terra na Síria. O idioma também é complicado, ninguém aprende árabe em dois anos. Há questão também da total falta de segurança, você vai fazer um trabalho que você sabe que não tem segurança e qualquer coisa pode acontecer. Porque nenhum jornalista faz um trabalho desses com uma equipe grande. Eu, por exemplo, viajei sozinho. Muitos fazem a cobertura sozinhos, com celular, Iphone ou com máquina fotográfica (entrevista à autora, 2018).

Nesta resposta, o jornalista destacou quatro principais desafios. O primeiro trata-se de colocar a vida em risco ao entrar em uma área de conflito. O segundo aponta para a questão do deslocamento, pois o aeroporto de Damasco está fechado. Dessa forma, o jornalista precisa ir do Líbano para a Síria em transporte terrestre.

Já o terceiro ponto é o idioma, pois, segundo Klester Cavalcanti, dificilmente alguém aprenderia a falar árabe rapidamente. O quarto ponto é sobre a falta de segurança por estar sozinho, segundo o jornalista, pois dificilmente um profissional vai com uma equipe grande para a guerra.

4.3.1.2 Análise de conteúdo – Entrevista 1 (parte 2)

Em alguns momentos do livro você conta que preferia morrer. Você pensava isso por que o exército lhe agredia por ser jornalista?

Eu falo que às vezes eu preferia morrer, porque você morre e acabou o sofrimento, acabou a angústia. E a situação na Síria é horrível, estava tão pesada, tão

angustiante que muitas vezes de fato eu preferia ter morrido lá logo para não ficar passando por aquela angústia. Por exemplo, ficar o dia todo preso, os dias passando e ninguém sem me dizer nada. E eu sem saber se ia ser solto ou se ia ficar lá para sempre. O tempo todo era aquela agonia, angústia, sem previsão de sair daquele lugar, sendo torturado, sofrendo e quando você morre acaba o sofrimento (entrevista à autora, 2018).

O fato de preferir morrer enquanto estava preso retrata o sofrimento do jornalista, pois, além da tortura física, existia a psicológica e, sem saber se iria sair da prisão, a angústia aumentava cada vez mais. Assim, é possível perceber que o jornalista precisa ter resistência psíquica para desenvolver seu trabalho, pois, ao entrar em um país em guerra, está sujeito a passar por situações perigosas.

4.3.1.3 Análise de conteúdo – Entrevista 1 (parte 3)

Mesmo com os documentos e visto em dia para portar equipamentos de jornalista, qual o motivo da sua prisão?

É curioso, porque eu fiquei seis dias preso e só fui solto porque o governo do Brasil intercedeu junto ao governo sírio. Eu saí da Síria dentro de um carro oficial da embaixada brasileira, acompanhado pelo vice-cônsul do Brasil lá na Síria, e o vice-cônsul foi comigo no prédio do Ministério da Informação lá em Damasco e foi com ele que eu peguei os equipamentos, celular, máquina fotográfica, filmadora. Tudo que foi confiscado devolveram, e mesmo assim, com toda essa questão oficial envolvida, o Itamaraty negociando a libertação, o vice-cônsul comigo lá no prédio do ministério, mesmo assim nunca me disseram por que fui preso (entrevista à autora, 2018).

Eu cheguei a pedir para o Itamaraty solicitar ao governo sírio o documento da minha prisão, porque eu fui fichado, fizeram àquela minha foto de frente e perfil, segurando aquela placa com número, mas o fato é que nunca me disseram a real razão da minha prisão, eu tenho muita curiosidade para saber o que tem no documento policial, mas nunca me disseram (entrevista à autora, 2018).

O jornalista passou por uma situação de incerteza e risco durante sua prisão. O profissional também lembra em sua resposta sobre o momento no qual os militares confiscam seu material de trabalho. Klester Cavalcanti só conseguiu resgatar sua câmera e celular com o auxílio do vice-cônsul do Brasil na Síria.

4.3.1.4 Análise de conteúdo – Entrevista 1 (parte 4)

Quem oferece mais perigo para os jornalistas na Síria, as forças armadas do governo ou rebeldes?

Depende de com quem você está. Eu fui para a Síria com visto de imprensa, então eu tinha o aval do governo, por outro lado eu estava indo para ficar com os rebeldes em Homs, eu acho que você só faz um trabalho bom se você realmente estiver atento aos dois lados, no caso, mostrar os dois lados, no caso da guerra da Síria são vários lados. Também tem o povo que muitas vezes não estão de um lado nem do outro, só querem viver em paz. Por outro lado, têm jornalistas que entram na Síria sem visto e ficam com rebeldes. Que é o que eu ia fazer se eu não tivesse visto de imprensa. Aí nesse caso se o jornalista for capturado pelo governo aí quem vai dar mais perigo a este jornalista é o governo. Como eu tinha fonte dos dois lados, tanto do governo quanto dos rebeldes, eu estava me sentindo mais seguro, tanto é que mesmo tendo sido preso, ameaçado de morte, torturado e toda aquela agonia, o governo da Síria ainda teve um cuidado comigo. Quando eu fui preso no Presídio Central de Homs, me colocaram em uma ala de presos não perigosos, eu fiquei em uma cela com mais de 23, mas não tinha ali nenhum assassino, nenhum preso perigoso, eles tiveram esse cuidado comigo, certamente, porque eu tinha visto de imprensa (entrevista à autora, 2018).

Tanto o governo quanto os rebeldes oferecem perigo aos jornalistas. O jornalista usou estratégias para articular uma boa convivência entre os dois lados para não ter mais problemas. Caso tivesse ficado apenas de um lado, teria problemas do outro.

O jornalista também relata que ter visto de imprensa e não ter entrado ilegalmente no país o ajudou; porém, mesmo assim, teve que dormir e fazer suas refeições no chão da cela onde estava preso.

4.3.2 ENTREVISTA COM O JORNALISTA TARIQ SALEH

4.3.2.1 Análise de conteúdo – Entrevista 2 (parte 1)

Quais os principais desafios dos jornalistas em uma cobertura na Síria atualmente?

Primeiramente, a segurança dos profissionais, tanto por causa de bombardeios e confrontos armados, quanto por causa de sequestros de jornalistas. Em segundo lugar, a dificuldade de ter as fontes certas e confiáveis, já que há muita desinformação e *fake news* de todos os lados do conflito. E terceiro, seria a dificuldade de acesso a zonas conflagradas, estar in loco, por conta dos diferentes tipos de milícias e atores no conflito e a periculosidade que mencionei para jornalistas (entrevista à autora, 2018).

Pode-se perceber que os jornalistas encontram dificuldades para realizar a cobertura na Síria. A segurança, dificuldades em conseguir fontes confiáveis e a incerteza de zonas seguras devido às milícias são os principais problemas na visão do jornalista.

4.3.2.2 Análise de conteúdo – Entrevista 2 (parte 2)

As lideranças militares da Síria aceitam jornalistas cobrindo a guerra?

Aceitam, mas após passar por um processo de avaliação. Não é fácil conseguir um visto do governo sírio. Cada caso é analisado individualmente. Um profissional de uma mídia pode ser aprovado, enquanto outro da mesma empresa pode ser barrado. Mas mesmo com autorização, o governo restringe a locomoção e acesso de jornalistas estrangeiros a certos locais, mantendo sempre um "*minder*", ou seja, um censor junto aos profissionais (entrevista à autora, 2018).

Jornalistas são aceitos pelas forças militares da Síria; porém, todos passam por uma análise do governo antes de ser aprovado para entrar no território e não é fácil conseguir o visto de imprensa. Na passagem pelos postos, os militares revistam e, até mesmo, impedem muitos profissionais de executarem seu trabalho.

Também é possível verificar a restrição de locomoção citada pelo entrevistado quando a resposta é comparada ao que aconteceu com Klester Cavalcanti (primeiro

entrevistado); ele tinha autorização para portar os equipamentos, mas foi barrado e preso pelo governo.

4.3.2.3 Análise de conteúdo – Entrevista 2 (parte 3)

Os jornalistas enfrentam constantes ameaças de serem capturados pelas forças de segurança do governo? Como está o respeito pela figura do jornalista na Síria?

É uma relação tensa, mas pode ser também cordial, enquanto os interesses do governo não forem ameaçados. Estou falando de jornalistas com autorização do governo. Obviamente, jornalistas que entram na Síria ilegalmente não serão bem tratados pelo governo, sendo presos e respondendo legalmente a processo judicial (entrevista à autora, 2018).

É notável que enquanto os interesses do governo de Bashar al-Assad não estiverem sofrendo nenhuma ameaça de serem contrariados pelos jornalistas, eles não serão ameaçados.

4.3.2.4 Análise de conteúdo – Entrevista 2 (parte 4)

Há acesso à internet e sistema de telefonia para desenvolver os trabalhos na Síria?

Internet e telefonia na Síria funcionam normalmente. Pode não ser o melhor, mas sírios se comunicam por WhatsApp, etc. Mas jornalistas cobrindo o país levam telefones de satélite, internet e dispositivos que lhes permitem estar independentes da tecnologia local. Outro dispositivo que usamos muito, caso consiga autorização de levar ou, no caso da Síria, se entra em zonas rebeldes, é a mochila LiveU. Basicamente um modem que usa de 6 a 8 chips de celular com internet 4G e você consegue fazer entradas ao vivo ou mandar material para a emissora (entrevista à autora, 2018).

É possível detectar que há acesso à internet e sistema de telefonia na Síria. Os correspondentes também levam material próprio de melhor qualidade para conseguir fazer entradas ao vivo e mandar material para o veículo de comunicação.

4.3.2.5 Análise de conteúdo – Entrevista 2 (parte 5)

É permitida a entrada de jornalistas com seus equipamentos (câmeras, gravadores, celulares) para realizar a cobertura na Síria?

O país exige uma carta da empresa dizendo o propósito do equipamento de gravação. Mas, em geral, não há problemas. Claro que já teve casos de pessoas que enfrentaram problemas, mas no meu caso não (entrevista à autora, 2018).

De acordo com a resposta do entrevistado, os jornalistas podem portar seus equipamentos para realizar seu trabalho, desde que esclareça qual a finalidade do uso dos equipamentos no país. Tariq Saleh, em sua resposta, confirma que estar legalmente no país não gera problemas ao possuir equipamentos; porém, comenta que soube de casos de jornalistas que tiveram dificuldades. Dessa forma, é possível lembrar sobre caso do primeiro entrevistado que estava com visto de imprensa e, mesmo assim, teve seus materiais de trabalho recolhidos.

4.3.2.6 Análise de conteúdo – Entrevista 2 (parte 6)

Se um jornalista for preso pelas forças militares durante uma cobertura de guerra, é difícil de entrar em contato com o país de origem para pedir ajuda?

Vai depender das forças militares. Se te deixam ter acesso de sua embaixada ou vice-versa. Eu nunca passei por isso. Mas quem passou por isso levou alguns dias para deixarem ter o acesso à ajuda consular (entrevista à autora, 2018).

Ao ser preso, um jornalista pode levar alguns dias para conseguir se comunicar e pedir ajuda ao país de origem. Ou seja, vai depender da permissão dos militares para o profissional ter acesso à sua embaixada. Com essa resposta, o jornalista confirma o que aconteceu com o primeiro entrevistado, que demorou seis dias para conseguir sair da prisão e só foi libertado com a ajuda de forças do vice-cônsul do Brasil na Síria.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, a Síria enfrenta o seu pior pesadelo desde 2011, quando iniciou o conflito pela repressão do governo frente às manifestações contra o regime do presidente Bashar al-Assad. A guerra fez com que a população perdesse suas casas,

comércios e a segurança de morar na região. Assim, o artigo teve como objetivo geral esclarecer quais são as principais dificuldades que os jornalistas enfrentam para conseguir trabalhar nas zonas de guerra da Síria.

Portanto, o trabalho estava centrado em quatro objetivos específicos: citar as principais dificuldades que um jornalista enfrenta em zonas de guerra, registrar as experiências de Klester Cavalcanti e Tariq Saleh, apresentar dados sobre jornalismo de guerra e transcrever as sensações dos repórteres em locais da Síria.

No geral, a partir dos relatos dos dois jornalistas entrevistados, é possível concluir que realizar a cobertura da Guerra Civil Síria não é fácil, sendo considerada uma tarefa muito perigosa. Outro fato importante é que a maioria dos correspondentes de guerra arriscam suas vidas indo sozinhos para a Síria e, até mesmo, entrando de forma ilegal no país para conseguir apurar os fatos.

Klester Cavalcanti foi preso e torturado em sua passagem pela Síria; já o jornalista Tariq Saleh afirma que o país apresenta perigos sim, mas que ele não foi preso nem sofreu algum tipo de ameaça; porém, afirma saber de casos em que jornalistas tiveram problemas.

Ambos os profissionais transcreveram suas sensações no local e também afirmaram que é evidente que jornalistas precisam estar em dia com a sua documentação, e caso sejam presos em território sírio, conseguir sair não é fácil. Para isso terá que contar com a ajuda do seu país de origem para manter as negociações de libertação com o governo sírio. Há também a possibilidade de o profissional ser capturado por rebeldes; nesse caso, o profissional corre risco de vida, pois, certamente, não será solto.

Sobre as hipóteses levantadas, é possível considerar que, ao contrário do que se pensava, as lideranças militares do local aceitam, sim, jornalistas cobrindo a guerra; porém, estes precisam estar portando visto de imprensa. Todavia, isso não significa que o profissional terá total liberdade no país, se houver qualquer suspeita ele poderá sofrer punições, mas que não serão tão severas, pois o profissional possui o aval do governo em sua documentação.

A segunda hipótese levantada sobre não haver acesso à internet e sistema de telefonia para desenvolver os trabalhos também não se confirmou, pois os jornalistas conseguem ter acesso. O sinal pode variar dependendo do lugar, mas, assim como a população tem acesso, os profissionais de comunicação também podem ter.

Já a terceira hipótese que foi levantada se confirmou: os militares do local revisitam os equipamentos dos jornalistas com frequência e podem, até mesmo, confiscar o material.

A quarta hipótese também se confirmou: os profissionais enfrentam constantes perigos, pois há vários grupos infiltrados na guerra. De acordo com os entrevistados, é preciso saber de onde vêm as informações.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.

BBC BRASIL. **Jornalista que obteve acesso raro ao EI relata medo e brutalidade em Mosul**. São Paulo, 2014 A. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/12/141223_estado_islamico_entrevista_fn>. Acesso em: 23 abr. 2018.

_____. **Jornalistas franceses sequestrados na Síria são soltos após quase um ano**. São Paulo, 2014 B. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/04/140419_jornalistas_siria_ms>. Acesso em: 22 abr. 2018.

_____. **Por que há uma guerra civil na Síria: 7 perguntas para entender melhor o conflito**. São Paulo, 15 mar. 2018 A. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/internacional-43204513>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

_____. **Quais as evidências de ataque químico na Síria e por que ele levou a tensão no mundo**. São Paulo, 11 abr. 2018 B. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/internacional-43715051>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

CAVALCANTI, Klester. **Dias de inferno na Síria**. São Paulo: Benvirá, 2012.

EXAME. **RSF anuncia jovem síria como jornalista do ano**. Redação, 18 nov. 2015. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/mundo/rsf-anuncia-jovem-siria-como-jornalista-do-ano>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

INSTITUTO FOR WAR AND PEACE REPORTING. **Síria**. Disponível em: <<https://iwpr.net/projects/mena>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

LIOHN, André; SCHELP, Diogo. **Correspondente de guerra: os perigos da profissão que se tornou alvo de terroristas e exércitos**. Contexto, 2016.

MUNDO EDUCAÇÃO. **Al-Qaeda**. 2018. Disponível em: <<http://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/alqaeda.htm>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

OBSERVATÓRIO SÍRIO DE DIREITOS HUMANOS. Disponível em: <<http://www.syriahr.com/en/>>. Acesso em: 16 out. 2018.

ORTIZ, Fabíola. **Em meio a conflito, jornalistas na Síria desempenham papel de “forças de paz”**. 22 out. 2013. Disponível em: <<http://operamundi.uol.com.br/conteudo/perfis/31987/em+meio+a+conflito+jornalistas+na+siria+desempenham+papel+de+forcas+de+paz.shtml>>. Acesso em: abr. 2018.

PEDROSO, Isabella Vitória Castilho Pimentel. **Primavera Árabe**. Globo Educação, [S.d.]. Disponível em: <<http://educacao.globo.com/geografia/assunto/atualidades/primavera-arabe.html>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

REPÓRTERES SEM FRONTEIRAS. 19 dez. 2017. Disponível em: <<https://rsf.org/pt>>. Acesso em: 26 mar. 2018

SALEH, Tariq. **Após seis meses, “Primavera Árabe” vive de violência e incertezas**. Beirute, Líbano, 04 ago. 2011. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2011/08/110803_primavera_arabe_impasses_tariq_rw>. Acesso em: 15 abr. 2018.

_____. **Sequestros e mortes expõem dificuldades em cobrir a guerra na Síria**. Portal Terra, Beirute, Líbano, 29 dez. 2013. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/mundo/oriente-medio/sequestros-e-mortes-expoem-dificuldades-em-cobrir-a-guerra-na-siria,65d21a83efd33410VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 23 mar. 2018.

SILVA, Daniel Neves. **O que é Estado Islâmico?** Brasil Escola, [S.d.]. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/o-que-e/historia/o-que-e-estado-islamico.htm>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

WIKIPÉDIA. **Exército Livre da Síria**. 27 fev. 2018. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Ex%C3%A9rcito_Livre_da_S%C3%ADria>. Acesso em: 18 abr. 2018.

_____. **Fundamentalismo Islâmico**. 24 set. 2018. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Fundamentalismo_isl%C3%A2mico>. Acesso em: 16 out. 2018.

_____. **Movimento Ennahda**. 03 mar. 2017. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Movimento_Ennahda>. Acesso em: 16 out. 2018.

_____. **Irmandade Muçulmana**. 17 set. 2018. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Irmandade_Mu%C3%A7ulmana>. Acesso em: 16 out. 2018.

ISBN

978-85-7717-235-1

