

ANAIIS ELETRÔNICOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

III Congresso Interdisciplinar de **Comunicação, Mídia e Sociedade**
XIX Semana da **Comunicação**
VI Edição dos Anais Eletrônicos de **Comunicação Social**

26 a 30 de outubro de 2020



editora
unoesc

© 2020 Editora Unoesc
Direitos desta edição reservados à Editora Unoesc
É proibida a reprodução desta obra, de toda ou em parte, sob quaisquer formas ou por quaisquer meios, sem a permissão expressa da editora.
Fone: (49) 3551-2000 - www.unoesc.edu.br - editora@unoesc.edu.br

Editora Unoesc

Coordenação
Tiago de Matia

Agente administrativa: Simone Dal Moro
Revisão metodológica: Donovan Filipe Massarolo
Projeto gráfico: Saimon Guedes
Diagramação: Simone Dal Moro
Capa: Talita Savaris

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

S471a Semana da Comunicação (19.: 2020: 26-30 de out.:
Joaçaba, SC).
Anais eletrônicos de Comunicação Social. E, III
Congresso Interdisciplinar de Comunicação, Mídia e Sociedade.
– Joaçaba, SC: Unoesc, 2020.

ISSN 2447-6617

1. Comunicação social – Congressos e convenções.
I. Congresso Interdisciplinar de Comunicação, Mídia e
Sociedade (3.: 2020: 26-30 de out.: Joaçaba, SC). II.
Título.

CDD 306.4883

Universidade do Oeste de Santa Catarina

Reitor

Aristides Cimadon

Vice-reitores de Campi
Campus de Chapecó
Carlos Eduardo Carvalho
Campus de São Miguel do Oeste
Vitor Carlos D'Agostini
Campus de Videira
Ildo Fabris
Campus de Xanxerê
Genesio Téo

Pró-reitora Acadêmica
Lindamir Secchi Gadler

Pró-reitor de Administração
Ricardo Antonio De Marco

Comissão Científica

Marlon Sandro Lesnieski
Silvia Spagnol Simi dos Santos
Vanessa Angélica Balestrin

SUMÁRIO

Apresentação	5
--------------------	---

ARTIGOS

COMPORTAMENTO DE CONSUMO DA TERCEIRA IDADE: O USO DA INTERNET PELOS ALUNOS DA UNITI-UNOESC CAMPUS JOAÇABA.....	9
COMUNICAÇÃO E SENSO COMUM: OS ASPECTOS IDEOLÓGICOS ENCONTRADOS NA PEÇA PUBLICITÁRIA “NOVA PREVIDÊNCIA”	19
DO RADIOJORNALISMO PARA O PODCAST: UMA ANÁLISE DO FORMATO E LINGUAGEM DO PROGRAMA 3 EM 1 DA JOVEM PAN.....	31
IDENTIDADE VEGANA E SUSTENTÁVEL: ANÁLISE MULTI-CASO DE MARCAS VEGANAS DE MODA	49
JORNADA DO HERÓI NO REALITY SHOW: PRECONCEITO E PROTAGONISMO NO BBB19.....	61
PERFIL PROFISSIONAL DOS EGRESSOS DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DE UMA UNIVERSIDADE COMUNITÁRIA ENTRE 2014 E 2018	73
PODCAST ESPORTIVO: ANÁLISE DOS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE DO PODCAST OÊA, DEDICADO À COBERTURA JORNALÍSTICA DA COPA DO MUNDO DE FUTEBOL FEMININO DE 2019	83
SIGNOS DO DESIGN GRÁFICO: FIDELIUS, AS REPRESENTAÇÕES NARRATIVAS E OS SIGNOS VISUAIS NAS CAPAS DOS LIVROS DA SAGA HARRY POTTER	97

RESUMOS

A APLICABILIDADE DA TEORIA EMPÍRICO-EXPERIMENTAL EM PRODUÇÕES PUBLICITÁRIAS A PARTIR DE PERSONAS.....	113
COMUNICAÇÃO E GÊNERO: A RELAÇÃO ENTRE A MASCULINIDADE HEGEMÔNICA E O CARNISMO NA PUBLICIDADE	114
PANORAMA DOS PUBLICITÁRIOS E DAS AGÊNCIAS PUBLICITÁRIAS DO SUL DO BRASIL.....	115
SOBRE GÊNRO E MASCULINIDADE: UM ESTUDO DE GRUPO SOBRE A PERCEPÇÃO DOS HOMENS EM RELAÇÃO AO VÍDEO PUBLICITÁRIO DA MARCA GILLETTE.....	116
TEORIA CULTUROLÓGICA: UMA CONSTRUÇÃO INTERSUBJETIVA DO CONHECIMENTO	117

APRESENTAÇÃO

Os Anais Eletrônicos de Comunicação Social, em sua 6ª edição, apresentam uma coletânea de artigos e resumos que discutem a problemática da Comunicação Social na contemporaneidade. Nesse ano atípico devido a uma pandemia que assola o mundo, tivemos que nos adaptar e aprender a desenvolver novos caminhos para os mesmos objetivos, nesse sentido, as apresentações dos trabalhos que compõe esse compêndio foram realizadas de forma virtual, juntamente com o “III Congresso de Comunicação, Mídia e Sociedade” e com a “XIX Semana da Comunicação” realizados de 26 a 30 de outubro de 2020.

Os textos são o resultado de pesquisa desenvolvidas no curso de Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda da Unoesc Joaçaba, pelo “Grupo de Pesquisa Comunicação, Mídia e Sociedade” vinculado ao curso, e de submissões de universidades parceiras que trabalham as temáticas propostas por esse periódico. Desta maneira, a coletânea de artigos e resumos se transformam em uma importante fonte de informação e em uma rede de pesquisadores que buscam entender o cenário atual da comunicação social, em nossas regiões, no Brasil e no mundo.

Os Anais Eletrônicos de Comunicação Social, os acadêmicos, professores, pesquisadores e editores envolvidos em sua produção, assumem a árdua tarefa de divulgar suas pesquisas científicas para poder contribuir com o campo das pesquisas comunicacionais. O cenário da produção científica nacional encontra-se em um momento delicado, com a diminuição dos investimentos em educação e pesquisa por parte do estado e pela onda de negacionismo científico que se proliferou pelo Brasil, mais rápido que a pandemia que nos acossa. Diante desse cenário incerto, faz parte da eticidade de todo pesquisador se manter firme e lutar por melhores condições de pesquisa e desenvolvimento científico. Nesse sentido, o curso de Publicidade e Propaganda da Unoesc Joaçaba e o Grupo de Pesquisa em “Comunicação, Mídia e Sociedade” vem desempenhando com honras o seu papel de alinhar ensino, pesquisa e extensão, através dos Anais eletrônicos de Comunicação Social.

Ao ter acesso aos textos dessa edição o leitor terá um amplo material que congrega a mais variadas vertentes epistemológicas, metodológicas e práticas da pesquisa em comunicação social contemporânea.

Desejamos a todos uma ótima leitura.

Prof. M.e Marlon Sandro Lesnieski

ARTIGOS



COMPORTAMENTO DE CONSUMO DA TERCEIRA IDADE: O USO DA INTERNET PELOS ALUNOS DA UNITI-UNOESC CAMPUS JOAÇABA

ROOS, Monalisa Cristiane¹LESNIESKI, Marlon Sandro²

RESUMO

O envelhecimento é algo natural em qualquer lugar da sociedade, o mercado deve se adaptar a esse nicho que está cada vez mais se adaptando ao novo cenário tecnológico e de grande inserção na internet. O objetivo desse estudo se norteia na melhor compreensão de como o consumidor idoso se comporta dentro da internet, nas redes sociais e no e-commerce, e como interage com essas novas tecnologias, quais seus medos e anseios, seus desejos e as melhores formas de solucionar as dificuldades desse público. Para chegar aos objetivos finais, desenvolveu-se uma pesquisa descritiva, por meio de métodos com o grupo da terceira idade da Uniti – Unoesc de Joaçaba. Os instrumentos de coleta de dados foram um questionário aplicado a sessenta e seis idosos e três entrevistas com idosos selecionados. Ao término do estudo, consegue-se perceber que o idoso estudado está interagindo cada vez mais com as redes sociais, utilizando as diversas tecnologias para se comunicar com o mundo, além disso, utilizando o e-commerce como uma forma de adquirir diversos produtos. Percebeu-se também as dificuldades em torno da utilização, principalmente os medos em relação a ser enganado ou de enviar mensagens erradas, além de uma grande dificuldade de conseguir encontrar as coisas das quais necessitam. As conclusões deste estudo tornam-se importantes para que o mercado consiga atender da melhor forma possível esse nicho em ascensão que merece toda a atenção.

Palavras-chave: Comportamento. Consumo. Internet. Idosos.

1 INTRODUÇÃO

Para compreender como o envelhecimento tomou conta da sociedade atual, precisamos entender como as novas tecnologias estão sendo inseridas no mundo, ao longo dos anos mudanças significativas ocorreram na sociedade, principalmente ligadas às tecnologias e na qualidade de vida, consequências disso é de que cada vez mais os idosos estão se incluindo na sociedade moderna, interagindo cada vez mais com a internet e as redes sociais.

Pesquisas demográficas apontam que até 2025 o Brasil vai ser 6º país do mundo com o maior número absoluto de idosos, o IBGE (2019) estima que em 2030, 30% da população brasileira será de idosos, diante disso, não só a pesquisa ligada a esse público é importante, mas também como o mercado vai tratar esse consumidor em ascendência.

¹ Graduanda no Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda na Universidade do Oeste de Santa Catarina, Campus Joaçaba; monalisaroos@hotmail.com

² Mestre em Ciências da Comunicação; Docente na Universidade do Oeste de Santa Catarina, Campus Joaçaba; marlon.lesnieski@unoesc.edu.br



Entendermos quem é o idoso do século XXI é de suma importância para esse projeto, compreender quais são suas necessidades, seus anseios, quais são suas atividades dentro da internet, das redes sociais, e as intenções de compra online.

A presente pesquisa procura compreender como o público idoso de meio oeste de Santa Catarina está utilizando internet por meio de uma pesquisa descritiva, procurando entender quais meios eles utilizam, os seus medos, anseios, vontades e desejos.

Para chegar aos fins pretendidos, à pesquisa será desenvolvida por meio de multi métodos, no qual as respostas vão ser qualitativas e quantitativas, coletadas por questionário baseado em métodos híbridos de escala Likert e múltipla escolha, adicionando uma visão mais ampla com as entrevistas.

O universo estudado está ligado a Unoesc, o grupo da terceira idade que foi escolhido é o da Uniti, que frequenta o curso de graduação para a terceira idade da universidade. Os alunos participam de aulas com finalidade de agregar novos valores e melhorar a qualidade de vida dos participantes.

Com a obtenção dos resultados, podemos compreender melhor como se dá o consumo de internet e redes sociais, as necessidades e os motivos pelos quais eles adquirem ou não produtos por meio do e-commerce. Essas informações ajudaram a compreender melhor o idoso e futuramente poderão dar suporte ao mercado da região de Joaçaba, direcionando de uma maneira mais assertiva seus anúncios e produtos por meio da internet e as redes sociais a esse público que está cada vez mais presente no mundo digital.

2 A SOCIEDADE E O ENVELHECIMENTO NA ERA DIGITAL

Dentro do cenário mundial, o envelhecimento vem ganhando cada vez mais espaço. E para compreender esse processo devemos entender que essa análise depende de aspectos culturais, sociais, econômicos, políticos, além dos valores individuais de cada indivíduo (LADEIRA et al., 2004).

Segundo Beauvoir (1990), umas das escritoras pioneiras sobre discutir a velhice em sua obra, acreditava que a velhice só era vista quando, depois de uma idade avançada, o indivíduo proferia de deficiências físicas e perdas biológicas, em um ponto irreversível, causando sua fragilidade e impotência.

A autora complementa também que "para compreender a realidade e a significação da velhice, é, portanto, indispensável examinar o lugar que é destinado aos velhos, que representação se faz deles em diferentes tempos, em diferentes lugares." (BEAUVOIR, 1990, p. 48).

2.1 A SOCIEDADE E ENVELHECIMENTO

A parte da vida definida como "velhice", geralmente começa aos 60 e perduram até os 100 anos ou mais, esse grupo é amplamente diversificado, desde pessoas ativas na comunidade, até os que são cruelmente isolados (THANE, 2018, p. 15).

Os primeiros estudos da gerontologia tendiam a ver a velhice como um sinônimo de perdas, tanto físicas quanto sociais, ligadas principalmente ao fato de uma situação de abandono e desprezo pela sociedade (DEBERT,



2018). Após isso, a gerontologia desenvolveu o termo envelhecimento bem-sucedido, eles passaram a apreciar os aspectos positivos do envelhecimento, juntamente com as possibilidades de crescimento e aprendizado, principalmente vinculando o bem-estar social e psicológico com os índices de satisfação na velhice (NERI, 2003; DEBERT, 2018).

Os estudos sobre o envelhecimento bem-sucedido tentam “compreender as percepções dos idosos sobre suas experiências ao envelhecer [...] e como esse processo os ajuda a adaptar-se de forma bem-sucedida às transformações ocorridas consigo e com o meio” (TEIXEIRA; NERI, 2008).

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR IDOSO

O avanço da medicina, da ciência e da tecnologia tem como consequência o aumento da população da terceira idade, isso gera um grande impacto mercadológico, criando um nicho de mercado em ascensão. Com tempo, dinheiro e querendo se inserir no mundo moderno, os idosos passaram a ser um alvo lucrativo para o mercado no século XXI.

Valadares (2013) propõe que a crescente expectativa de vida tem grande repercussão no mercado consumidor, a população da terceira idade traz consigo desejos e preferências, que abrem portas para novos mercados atenderem suas necessidades. Esse consumidor procura um tratamento que atenda suas expectativas e se adapte as suas limitações.

Compreender como o idoso atual está se reinventando é um desafio sociocultural, e existe uma grande necessidade de pesquisa nessa área, Combaz (1990, p. 30), aponta que “entre os velhos que ainda se sustentam e aqueles que abandonaram a disputa, não pode ser medida pela curvatura da espinha, mas sim pelo dinheiro gasto”, afirmando que os indivíduos da terceira idade têm no consumo uma maneira de se sentir jovem, muitas vezes, para eles, gastar seu tempo na internet podem se sentir incluídos na sociedade.

Segundo os dados do Digital In 2019 (KEMP, 2019) são cerca de 200 milhões de usuários com mais de 55 anos no Facebook, já no Instagram são 51 milhões, no Twitter são mais 34 milhões de usuários com mais de 50 anos. Esses dados mostram o quanto à população mais velha está procurando interagir mais com as redes sociais.

Segundo uma pesquisa organizada pela segunda série da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) juntamente com o SPC Brasil, intitulada “O estilo de vida e consumo na Terceira Idade”, em setembro de 2018, apontou que os idosos se sentem mais felizes com o consumo de tecnologias, principalmente com a internet. Dentre as informações importantes coletadas na pesquisa, muitos idosos gastam seus momentos de lazer consumindo música, navegando na internet ou indo ao Shopping (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS; SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO, 2018). Os meios de comunicação que eles mais consomem com frequência, o uso da internet fica na segunda colocação, comparando com a mesma pesquisa realizada em 2016, houve um aumento significativo de pessoas da terceira idade que passaram a consumir a internet de maneira mais ativa (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS; SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO, 2018).



A pesquisa mostra também que não apenas o consumo de internet está em alta pelos idosos, mas que muitos deles utilizam das novas tecnologias para efetuar suas compras, como aplicativos de Delivery, pelas redes sociais, e sites (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS; SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO, 2018). No comportamento de compra diário, os pesquisados responderem que sentem dificuldade de encontrar produtos e serviços voltados para a terceira idade, mesmo estando dispostos a pagar (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS; SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO, 2018).

A participação na sociedade da informação atual é considerada importante para que a terceira idade possa ter um envelhecimento bem-sucedido, e a internet está mais presente, oferecendo informação, entretenimentos, prestando serviços, divulgando produtos e atuando como meio de compras (COSTA; FARIAS, 2004).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo objetiva explicar o conjunto de procedimentos metodológicos organizados, em relação aos objetivos desse estudo, eles ajudam na investigação e compreensão das questões levantadas.

Para melhor compreender como a terceira idade consome produtos midiáticos, a coleta de dados será feita a partir de uma abordagem mista quali/quantitativa, essas abordagens se complementam, a qualitativa visa entender as particularidades do comportamento dos indivíduos, geralmente por meio de uma conversa, no caso desta pesquisa, uma entrevista, já a pesquisa quantitativa emprega dados probabilísticos como base de análise de problemas, utilizando questionário e escala de análises, para compreender o que o idoso faz na internet e quais mídias sociais que eles utilizam. Quanto ao uso da pesquisa quali-quantitativa o autor Oliveira (2011, p. 27) apresenta: "Deve-se destacar que alguns autores têm argumentado sobre a inconveniência de definir limites entre os estudos ditos qualitativos e quantitativos nas pesquisas, devendo ser afastada a ideia de que somente o que é mensurável teria validade científica."

O tipo de amostra utilizada nessa pesquisa se classifica como não probabilística isso, por que ela possibilita o pesquisador a selecionar uma parte da população, ou um subgrupo, que já possuindo informações pré-definidas, que acredita se encaixar na pesquisa (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Como já citado, o objeto dessa pesquisa são os alunos da Uniti Unoesc Joaçaba. A Uniti – Universidade da Terceira Idade é composta por 160 alunos, dos quais 120 participam dos cursos de graduação, dentre eles são 15 homens e 105 mulheres, o espaço da universidade visa formar o idoso de forma integral, proporcionando-lhes uma melhor qualidade de vida (UNOESC, 2019).

Para entender como se desenvolvem as ações dos idosos, um questionário será desenvolvido para o levantamento das informações. As informações e os dados quantitativos adquiridos irão ajudar a compreender melhor como o público alvo da pesquisa utiliza e consome a internet. E em um segundo momento uma entrevista será realizada com alguns dos integrantes definidos após a aplicação do questionário inicial, isso por que, as respostas do questionário quantitativo podem elucidar algumas dúvidas de maneira mais ampla, e a entrevista tem a possibilidade de um diálogo mais profundo e elucidativo.



4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O objetivo deste capítulo é apresentar, descrever e analisar os dados obtidos através da aplicação do questionário e das entrevistas, conforme citado no capítulo anterior. Com as informações obtidas no questionário e nas entrevistas é possível fazer uma análise de como os idosos da Uniti consomem a internet, quais os são seus medos e anseios e suas necessidades.

Com relação aos questionários, cerca de sessenta e seis (66) idosos que frequentam a Uniti responderam o questionário, já referente às entrevistas, forma três (3) entrevistados, suas respostas ajudam a validar as informações colhidas no questionário. Os entrevistados serão chamados como R1, R2 e R3.

Dados iniciais coletados no questionário mostram que os 81% dos idosos utiliza a internet mais de uma vez por dia, e a maioria dos respondentes, cerca de 82% eram mulheres, sendo que a maioria dos respondentes ganhava entre 2 e 5 salários mínimos.

As informações coletadas foram baseadas nas tecnologias e os modos uso. Segundo as informações coletadas, pode notar-se que mais da maioria dos respondentes costumam entrar na internet por smartphone, não possuindo a mesma utilização em computadores de mesa, notebooks, tablet e Smart TV. Dentro da internet os respondentes costumam entrar, principalmente, em redes sociais como Whatsapp e Facebook, já outras como Instagram, Blog e YouTube não chamam tanto a atenção dos respondentes.

Ratificando a informação do segundo bloco do questionário, o entrevistado R1 confirmou a utilização do smartphone para navegar na internet e entrar nas redes sociais: “[...] Eu usava assim o notebook, mas agora depois que tem no celular assim todos os recursos [...] daí a gente usa o facebook, no celular, o Whatsapp, o Messenger, e às vezes entra no Google que diz né?” (informação verbal).

Dividido em 11 afirmações, o bloco III apresenta as finalidades do uso da internet, e entre as respostas coletadas, podemos perceber que mais da metade dos respondentes utiliza a internet para se comunicar com a família, com os amigos, se manter informado com notícias, acompanhar as redes sociais, compartilhar informações, até mesmo sentir-se bem, ativo e mais jovem com o uso da internet. Apenas duas afirmações do bloco III, tiveram poucas respostas, compreendemos com isso que cerca de 71% dos respondentes não utilizam a internet para realizar pagamento e cerca de 54% não utilizam a internet como ferramenta de trabalho.

Sobre isso, o entrevistado R1, complementa que:

[...] assim, que nem no whatsapp ver as mensagens, no face também e interagir com as pessoas, é uma forma de você interagir com a família, com os amigos, e no Google quando tem alguma coisa me interessa, sobre saúde, ou um assunto que me interessa daí eu entro pra ver, alguma notícia, eu vejo os portais de notícias da região, eu procuro e abro e vejo. (informação verbal).

As informações coletadas sobre as afirmações das dificuldades de uso da internet, aplicada no bloco IV das perguntas do questionário, metade dos respondentes disseram que acham difícil compreender as palavras utilizadas na internet e acreditam ainda que as letras por muitas vezes são pequenas; um pouco mais da metade



dos respondentes não conseguem localizar as coisas que querem na internet e acreditam que podem se expor dentro da internet por medo de serem enganados.

Além disso, segundo os dados coletados, eles têm medo de enviar mensagens erradas e metade dos respondentes não tem a quem pedir ajuda ou ainda tem vergonha de pedir ajuda a outra pessoa. Comparando as respostas do bloco III apresentadas no questionário, o entrevistado R2 das entrevistas afirma que:

[...] Eu fui aprendendo, pedindo pros amigos, tanto é que eu sei trabalhar com whatsapp, mas eu não sei abrir o whatsapp, por exemplo, se me der seu número, eu não sei abrir o whatsapp pra ti, e também não está fazendo falta, então o face eu uso extremamente o necessário, e aquelas olhadinhas básicas.

Já o entrevistado R3 complementa que: “[...] que daí a gente fez aquelas duas aulas ali (*na Unoesc*), eu aprendi bastante, por exemplo, nós aprendemos a fazer um grupo no *whatsapp* e tirar a foto e pôr o nome né do grupo.” (grifo nosso) (informação verbal).

Como dito anteriormente, o questionário foi dividido em duas partes, a segunda parte está ligada ao ato e os motivos de comprar ou não comprar na internet. Segundo as respostas coletadas no questionário, cerca de 36,4% dos respondentes compraram na internet, um total de 24 pessoas, e os outros 63,6% não compraram na internet, cerca de 42 pessoas.

Os produtos mais adquiridos na internet pelos respondentes estão na categoria produtos eletrônicos e eletrodomésticos; em segundo e terceiro lugar ficaram os artigos de moda e acessórios e livros e revistas; depois disso temos os artigos de informática, comida por aplicativo; em último lugar, os artigos de farmácia.

A próxima pergunta do questionário é sobre se os respondentes que compraram alguma coisa na internet comprariam novamente, dentro as respostas 91,7% responderam que sim e apenas 8,3% disseram que não.

Sobre continuar comprando na internet o entrevistado R3 acredita que:

[...] Eu gostei, continuaria comprando sim pela internet, por que os preços são mais baixos, [...] eu acho assim pra quem já tem o costume de comprar muito bom, preços bons, e faz no cartão com preços mais baixos do que faz aqui, eu já não gostei ali na Havan é só 5x. (informação verbal).

Dentre os que comprariam novamente na internet, os principais motivos de compram giram em torno do preço mais baixo na internet, já o segundo lugar fica entre já conhecer o produto físico, a qualidade do produto e as condições de pagamento, depois temos o prazo de entrega, e por último o bom serviço de pós-venda das lojas virtuais.

Quando fizemos a divisão por sexo, as mulheres do grupo respondente compram mais por necessitar do produto, depois por estarem interessadas, em terceiro lugar por alguma oferta, seguido das condições de pagamento, por indicações da família, um item cultural e por final por que a profissão exige e para manter um status social. Já os homens respondentes apresentam suas respostas voltadas para a oferta e a necessidade do produto.



Outra pergunta direcionada para os respondentes que já adquiriram um produto online, é o que eles esperam das lojas virtuais. A maioria dos respondentes acredita que as lojas virtuais precisam ter preços baixos, facilidades na hora da compra, opções variadas e comodidade na entrega e pagamento.

Depois de apresentar os itens e motivos dos respondentes ao comprar na internet, o outro lado desse ser analisado, deve-se compreender também quais os motivos que os respondentes não comprarem em lojas virtuais.

Segundo os dados coletados foram 42 pessoas que não fizeram uma compra na internet, desses, cerca de 77% das respondentes mulheres e 23% de homens.

Sobre os motivos pelos quais eles não compram, as afirmações mais colocadas foram à falta de experiência, a preferência de dar valor ao comércio da cidade, ser atendido por pessoas e a preferência de dar valor ao comércio da cidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo do comportamento do consumidor idoso está ganhando cada vez mais destaque na sociedade atual, uma vez que a tecnologia auxilia o ser humano a viver bem e cada vez melhor. Compreender como esse nicho se comporta perante as tecnologias e a internet, como ele age nas redes sociais e se faz compras em lojas virtuais ajuda ao mercado a se adaptar a essa nova realidade.

Após o estudo realizado, toda a carga horária estudada, os dados obtidos por meio de multimétodos, a interpretação e a análise dos mesmos, conclui-se que o idoso está cada vez mais inserido no mundo tecnológico, procurando aprender a manusear as tecnologias e seus benefícios e aos poucos vão perdendo o receio de comprarem pela internet.

Os principais resultados obtidos pela pesquisa nos mostram que os idosos estão consumindo dentro da internet, redes sociais como Whatsapp e Facebook, em sua maioria, e utilizam seus celulares para interagir com seus familiares e amigos, mandar mensagens e compartilhar informações. Além disso, outro ponto importante são as dificuldades enfrentadas por eles dentro da internet, segundo os respondentes o medo de ser enganado e de enviar mensagens erradas está entre os mais respondidos.

O número de respondentes que compra na internet foi relativamente alto, já que o maior medo do grupo era de ser enganado na internet, isso mostra que eles estão procurando adquirir mais produtos por meio de lojas virtuais, mesmo que precisando de ajuda de outros familiares. Dentre os respondentes que compram as mulheres são majoritárias, sendo elas que estão em maior número participando da graduação da Uniti e que mais responderam o questionário, isso mostra uma vez que as mulheres estão mais abertas às novas tecnologias e seus benefícios.

Os produtos mais adquiridos pelos respondentes na internet os eletrônicos e eletrodomésticos, mostrando a preferência de compra principalmente das mulheres, moda, acessórios e livros também são itens bastante adquiridos pelos respondentes. Já os motivos pelos quais eles compram na internet o preço lidera a preferência, seguido das condições de pagamento e já conhecer o produto e sua qualidade.



Quando indagamos os respondentes sobre o que mais os chama atenção na hora de fazer uma compra nos e-commerce, o item mais citado foi uma oferta, seguido de já estar interessado e/ou necessitar do produto, outro ponto importante mencionado na pesquisa foi as condições de pagamento.

Quando estudamos o comportamento do consumidor idoso e suas vontades, precisamos entender também o que eles esperam das lojas virtuais, auxiliando assim ao comércio local a direcionar suas vendas a esse público, para os respondentes, o preço baixo lidera entre as opiniões, outro ponto importante é que eles esperam que essas lojas tenham uma maneira mais facilitada na hora da compra, para que eles mesmos possam fazer seus pedidos sem o auxílio de terceiros, uma variedade de opções e comodidade na entrega também são pré-requisitos importantes para se ter em uma loja virtual, segundo os respondentes.

Depois de entendermos o que e por que o grupo pesquisado compra na internet, devemos entender quais são os motivos pelos quais eles preferem não comprar nas lojas virtuais, a falta de experiência é o motivo mais citado, outro ponto importante é a preferência que eles têm em ser atendidos por pessoas, dando valor ao comércio da cidade. Outra resposta citada pelos respondentes é a falta de confiança nas lojas virtuais.

A presente pesquisa demonstrou como o grupo de idosos que frequenta a graduação na Uniti-Unoesc se apresenta perante as novas tecnologias e a internet, para um estudo mais aprofundado sobre o tema outra pesquisa poderá ser desenvolvido seguindo os mesmo parâmetros, entender como o idoso se comporta perante as compras virtuais, deve-se analisar como ele se vê representado nos anúncios de mais variados produtos, esse estudo pode ajudar a esclarecer os seus parâmetros de consumo e como esses anúncios interferem no ato da compra.

Devemos analisar profundamente o mercado da terceira idade, pois eles necessitam de uma atenção especial, já que é um grupo que procura comprar, mas que, principalmente na internet enfrenta dificuldades maiores e necessita de meios adaptados para facilitar a compra, e essa pesquisa tem a finalidade de orientar as empresas a como encarar esse novo cliente.

REFERÊNCIAS

BEAUVOIR, S. de. **A velhice**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

CASTRO, G. G. S. Precisamos discutir o idadismo na comunicação. **Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 20, n. 2, 2015.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS; SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO. **Estilo de vida e consumo na Terceira Idade**. 2018. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2018/09/SPC-Analise-Terceira_Idade_Estilo-de-Vida-e-Consumo-1.pdf. Acesso em: 4 jun. 2019.

CORTÊ, B. Na era da leveza, "o tempo é liberdade e a idade é constrangimento". In: CASTRO, G. G. S.; HOFF, T. (Orgs.). **Consumo, Comunicação e Envelhecimento no contemporâneo**: Perspectivas Multidisciplinares. Porto Alegre: Sulina, 2018.



COSTA, A. C. R.; FARIAS, S. A. **Emoções e Satisfação em Compras on-line: o “Ser” é Humano em Ambientes Intermediados por Computadores?** 2004. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad-2004-mkt-0638.pdf>. Acesso em: 4 jun. 2019.

DEBERT, G. G. A reprivatização do envelhecimento nas imagens da mídia. *In*: CASTRO, G. G. S.; HOFF, T. (Orgs.). **Consumo, Comunicação e Envelhecimento no contemporâneo: Perspectivas Multidisciplinares**. Porto Alegre: Sulina, 2018.

IBGE. **Perfil dos Idosos Responsáveis pelos Domicílios**. 2019. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/pressidencia/noticias/25072002pidoso.shtm>. Acesso em: 27 mar. 2019.

KEMP, S. **Usuários globais de mídia social ultrapassam 3,5 bilhões**. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2019/07/global-social-media-users-pass-3-5-billion>. Acesso em: 27 set. 2019.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Atlas S. A., 1998.

LADEIRA, R. *et al.* **Um Estudo do Comportamento do Consumidor Soteropolitano de Terceira Idade em Relação ao Entretenimento e Lazer com Ênfase no Turismo**. Disponível em: www.infnitaweb.com.br/albruni/artigos/a0306_Enanpad_Cons3_Idade.pdf. Acesso em: 4 jun. 2019.

NERI, A. L. **Qualidade de Vida e Idade Madura**. 5. ed. Campinas, Papirus, 2003.

OLIVEIRA, M. F. de. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração**. p. 72. Catalão: UFG, 2011. Disponível em: [https://adm.catalao.ufg.br/up/567/o/Manual de metodologia científica - Prof Maxwell.pdf](https://adm.catalao.ufg.br/up/567/o/Manual%20de%20metodologia%20cientifica%20-%20Prof%20Maxwell.pdf). Acesso em: 3 out. 2019.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

TEIXEIRA, I., N., D.; NERI, A., L. Envelhecimento bem-sucedido: uma meta no curso da vida. **Psicol. USP**, São Paulo, v. 19, 2008. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65642008000100010&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 4 jun. 2019.

THANE, P. A velhice no passado e no presente: considerações sobre a história do envelhecimento. *In*: CASTRO, G. G. S.; HOFF, T. (Org.). **Consumo, Comunicação e Envelhecimento no contemporâneo: Perspectivas Multidisciplinares**. Porto Alegre: Sulina, 2018.

UNOESC. **Uniti, Umic e Umix**. Disponível em: <https://www.unoesc.edu.br/portal/uniti-umic/>. Acesso em: 26 mar. 2019.

VALADARES, O. F. N. **O comportamento do consumidor idoso no processo de escolha de pacotes turísticos**. 2013. 27 f. TCC (Graduação em Administração de Empresas) – Centro Universitário de Brasília, 2013. Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/4977/1/20978658.pdf>. Acesso em: 4 jun. 2019.

COMUNICAÇÃO E SENSO COMUM: OS ASPECTOS IDEOLÓGICOS ENCONTRADOS NA PEÇA PUBLICITÁRIA “NOVA PREVIDÊNCIA”

OLEINICK, Natalia¹TREVISOL, Marcio²

RESUMO

O artigo é resultante da pesquisa que analisou a propaganda “Nova previdência” produzida e divulgada pelo governo brasileiro. Seu objetivo foi identificar os aspectos ideológicos e as intencionalidades presentes na campanha do governo sobre a reforma da previdência. A base epistemológica capturou Althusser (1970), o conceito de aparelhos ideológicos de Estado para a análise dos dados. Trata-se de pesquisa qualitativa, bibliográfica de caráter exploratório. A técnica de análise é de conteúdo, tomando como base Bardin (2004) para a fundamentação das categorias de análise. Portanto, foi possível aferir que a peça publicitária “Nova previdência” é uma propaganda de governo que utiliza recursos ideológicos, como a neutralidade de classe social e a ideia de patriotismo, a fim de produzir nos cidadãos um sentimento de apoio à reforma.

Palavras-chave: Ideologia. Senso Comum. Patriotismo. Reforma da Previdência. Propaganda.

1 INTRODUÇÃO

A partir da segunda guerra mundial as propagandas de governo ganharam força e destaque, uma vez que a publicidade passa a ser vista pelos governos como importante ferramenta de divulgação e visibilidade para seus atos. As propagandas tinham como objetivo identificar e aglutinar forças em torno de um ideal ou produzir um sentimento de aprovação das ações governamentais. Nesse sentido, a propaganda de governo, desde a grande guerra, apresenta-se como ferramenta potente.

Diante dessa conjuntura, a tese que se buscou investigar teve como premissa: quais as intencionalidades e sentidos ideológicos da peça publicitária “Nova Previdência” de 2019? Para responder a essa inquietação, apresentou-se os seguintes objetivos: a) identificar os aspectos ideológicos, a partir de categorias de análise, que estão presentes na propaganda de governo e que possuem como interesse formar uma opinião pública favorável à reforma da previdência social de 2019 no Brasil; b) pontuar os interesses e intencionalidades da propaganda do governo; c) discutir os aspectos ideológicos que a propaganda utiliza para produzir uma opinião pública favorável à reforma de previdência; d) apresentar o contexto social que levou à elaboração da peça publicitária pelo governo. O universo da pesquisa é a peça publicitária “Nova Previdência”. A técnica utilizada foi a análise de conteúdo de Bardin (2004), tomando como ponto de partida duas categorias de análise – Senso comum e ideologia; e ideologia e patriotismo, fundamentadas a partir dos autores Loius Althusser (1970), John Thompson (1998) e Chauí (2017).

¹ Graduanda no Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda na Universidade do Oeste de Santa Catarina, Campus Joaçaba; nataliaoleinick@gmail.com

² Docente do curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda na Universidade do Oeste de Santa Catarina, Campus Joaçaba; marcio.trevisol@unoesc.edu.br



O artigo apresenta-se em duas partes: Na primeira aborda-se o conceito de propaganda de governo, tomando como referencial epistemológico Althusser (1970), com o conceito de aparelhos ideológicos de Estado. Na segunda parte do trabalho, analisam-se, à luz das categorias de análise, quais os sentidos ideológicos que a peça publicitária “Nova Previdência” pretendeu produzir para os receptores da mensagem, sendo essa a população em geral com foco na classe trabalhadora, que é a mais afetada pelos resultados da Reforma da Previdência.

2 PROPAGANDA DE GOVERNOS COMO APARELHO IDEOLÓGICO DE ESTADO

Os aparelhos ideológicos de Estado, pontuados por Althusser, passam por várias instituições, como a escola, a igreja e até mesmo a própria família. A escola, primordialmente, é um regulador das massas, de forma que o ensino utilizado pode preparar a população para servir como mão de obra ao mercado de trabalho, comercial e industrial. Althusser (1970, p. 59) explica:

A reprodução da força de trabalho tem pois como condição *sine qua non*, não só a reprodução da “qualificação” desta força de trabalho, mas também a reprodução da sua sujeição à ideologia dominante ou da “prática” desta ideologia, com tal precisão que não basta dizer: “não só, mas também”, pois conclui-se que é nas formas e sob as formas da sujeição ideológica que é assegurada a reprodução da qualificação da força de trabalho. Mas, aqui reconhece-se a presença eficaz de uma nova realidade: a ideologia.

As instituições assumiram um papel de controle, onde a ideologia da alta burguesia mantém a classe proletária submissa e sem deter qualquer domínio econômico e político. Não se pode controlar esse domínio sobre nossas próprias vidas, quanto mais impactar na sociedade a partir dele. O Estado é um organismo com uma complexa distribuição de necessidades para que seu funcionamento ocorra corretamente. Os aparelhos de Estado podem ser repressivos ou ideológicos. O aparelho repressivo do Estado é caracterizado, segundo Althusser (1970), como uma ferramenta de manipulação que precisa usar de força bruta para manter o controle da população. Por outro lado, os aparelhos ideológicos de Estado são caracterizados como ferramentas ideológicas propostas pelo Estado, em que o indivíduo é inserido automaticamente para manter uma vida social junto a seu círculo social.

O aparelho repressivo de Estado tem a intenção de manter o controle social de acordo com a segurança dos interesses do aparelho estatal e das pessoas que detêm maior poder dentro dele. Um Estado repressivo trabalha com aparatos não apenas ideológicos, mas com repressão e apologia à violência, que não necessariamente precisa ser física ou fazer alusão à tortura. Em relação ao ARE, Althusser (1970, p. 62) pontua:

O Estado é uma “máquina” de repressão que permite às classes dominantes (no século XIX à classe burguesa e à “classe” dos grandes latifundiários) assegurar a sua dominação sobre a classe operária, para submetê-la ao processo de extorsão da mais-valia (quer dizer, à exploração capitalista).

Embora seja importante compreender como os mecanismos de controle repressivo são formados, o interesse de pesquisa recai sobre os aparelhos ideológicos de Estado. Segundo Althusser (1970), a reprodução da força de trabalho não exige somente a reprodução de sua qualificação, mas ao mesmo tempo numa reprodução de sua submissão às normas da ordem vigente, isto é, uma reprodução da submissão dos operários e uma reprodução

da capacidade de perfeito domínio da ideologia dominante por parte dos agentes da exploração e repressão, de modo a que eles assegurem também, “pela palavra”, o predomínio da classe dominante. Para Althusser (1970, p. 91),

A ideologia da ideologia reconhece, apesar de sua deformação imaginária, que as “ideias” de um sujeito humano existem em seus atos, ou devem existir em seus atos, e se isso não ocorre, ela lhe confere ideais correspondentes são atos (mesmo perversos) que ele realiza. Esta ideologia fala de atos: nós falaremos de atos inscritos em práticas. E observaremos que essas práticas são reguladas por rituais nos quais estas práticas se inscrevem, no seio da existência material de um aparelho ideológico, mesmo que numa pequena parte deste aparelho.

Nesse sentido, a ideologia não é ver um “reflexo” social ou do pensamento do indivíduo. Os aparelhos ideológicos de Estado são descritos por Althusser (1970, p. 68), como “AIE religiosos (o sistema das diferentes Igrejas), AIE escolar (o sistema das diferentes “escolas” públicas e privadas), AIE familiar, AIE político (o sistema político, os diferentes partidos), AIE sindical e AIE de informação (a imprensa, rádio, a televisão, etc.), AIE cultural (Letras, Belas Artes, esportes, etc.).”

É importante destacar que, para o autor, a diferenciação entre a esfera de atuação pública ou privada dos aparelhos ideológicos não interfere na sua condição objetiva. Colaborando com essa questão, Althusser (1970) considera que pouco importa se as instituições que constituem os aparelhos ideológicos sejam públicas ou privadas. O que importa é o seu funcionamento. Instituições privadas podem perfeitamente funcionar como aparelhos ideológicos de Estado.

A ideologia é apresentada por Althusser a partir de duas teses. Na primeira tese, (ALTHUSSER, 1970, p. 85), “A ideologia representa a relação imaginária dos indivíduos com suas condições reais de existência.” Na segunda tese (ALTHUSSER, 1970, p. 88), “a ideologia tem uma existência material.” Na primeira tese, o autor apresenta argumentos sólidos e positivos da ideologia. Recorrendo a Gramsci, argumenta que a ideológica é um conjunto de ideias, valores e símbolos que se constituem como um componente da luta de classes e serve para caracterizar um grupo ou movimento social. Na segunda tese, apresenta o caráter negativo da ideologia. Esse aspecto para a presente análise é o mais importante, porque permite compreender como certas instituições privadas ou públicas atuam na produção de valores e ideais que retiram a capacidade analítica e de consciência de classe dos sujeitos. Em outras palavras, como os recursos ideológicos atuam na alienação das massas.

A materialidade da ideologia é expressa da seguinte forma por Althusser (1970, p. 92):

As ideias desaparecem enquanto tais (enquanto dotadas de uma existência ideal, espiritual), na medida mesma em que evidenciava que sua existência estava inscrita nos atos das práticas reguladas por um aparelho ideológico. O sujeito, portanto, atua enquanto agente do seguinte sistema (enunciado em que sua ordem de determinação real): a ideologia existe em um aparelho ideológico material, que prescreve práticas materiais reguladas por um ritual material, práticas estas que existem nos atos materiais de um sujeito, que age conscientemente segundo sua crença.

Os meios de comunicação são ideológicos, tratando-se instrumentos de disseminação de informação. As propagandas, sendo elas governamentais ou não, todas têm um sentido ideológico, ou mesmo simbólico. Elas produzem uma ideia de realidade social – concreta ou ilusória. Isso é confortável para que o sistema de

classes seja mantido de forma organizada, que condiz com as necessidades de quem detém o poder – nesse caso, normalmente, o poder monetário.

3 ANÁLISE ACERCA DA IDEOLOGIA PRESENTE NA PEÇA PUBLICITÁRIA “NOVA PREVIDÊNCIA”

O universo da pesquisa é a propaganda de governo “Nova previdência”, lançada pelo canal do Governo do Brasil no YouTube, no dia 14 de março de 2019. A campanha “É para todos, é melhor para o Brasil” visa defender as decisões tomadas sobre a reforma e convencer o espectador de que a reforma é útil e necessária para o país. A campanha é composta por mais peças de campanha informativa, as quais explicam suas bases e orientações. A campanha foi desenvolvida pela Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República (Secom) e executada pela agência de publicidade Artplan. O procedimento metodológico utilizado foi a análise de conteúdo de Bardin (2004).

A análise do conteúdo permite verificar e pontuar quais elementos significativos estão presentes na propaganda de governo. Em decorrência da técnica de análise de conteúdo foram elaboradas duas categorias de análise que permitem classificar e agrupar as falas e imagens de acordo com sua significação e intencionalidade.

Quadro 1 – Categorias de análise

Categoria	Descrição
Ideologia e Senso comum	A ideologia apaga a historicidade e a luta de classes, ideologia como uma representação imaginária dos indivíduos com suas condições reais de existência, ideologia com superestrutura e a materialização de interesses de classes (ALTHUSSER, 1970). Inversão da realidade, alienação, dissimulação da realidade (CHAUÍ, 2017). Sentido, ideias, controle, manipulação e dominação (THOMPSON, 2011).
Ideologia e patriotismo	Sentido de lealdade à nação, sacrifício para a nação, identidade, coesão social, referenciais de vida comum, comprometimento, amor à pátria, união e igualdade. Poder simbólico (THOMPSON, 1998).

Fonte: os autores.

A categoria de análise Ideologia e Senso comum é verificada nas seguintes partes da peça publicitária, a saber:

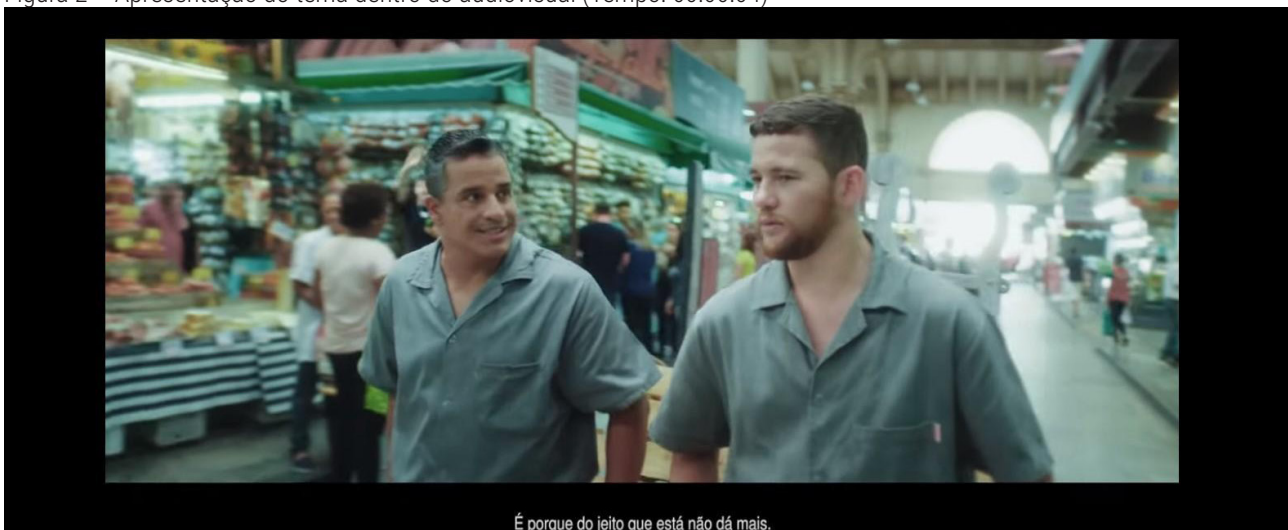
Figura 1 – Apresentação do tema dentro do audiovisual (Tempo: 00:00:02)



Fonte: Nova Previdência (2019).

A identidade visual da propaganda captura um local de trabalho, especificamente, um mercado público. Sua intenção é demonstrar que todos estão falando sobre a reforma da previdência, que ela é necessária e que é aceita por todos. O objetivo é apagar o discurso que afirmava que a reforma da previdência prejudicava o trabalhador.

Figura 2 – Apresentação do tema dentro do audiovisual (Tempo: 00:00:04)



Fonte: Nova Previdência (2019).

O simbolismo, apresentado pelo autor, é verificado nas cores e na distribuição dos personagens. A mídia possui um poder simbólico de ensinar como as pessoas devem pensar e agir. No caso da propaganda, os valores simbólicos atuam pedagogicamente, no intuito de produzir a aceitação da mudança.



O senso comum pode ser descrito como algo que deve ser identificado sobre o desejo de que todos sejam convencidos de que a mudança é necessária para um bem maior. Todo grupo dispõe de ideologias que servem para que seu papel social seja preenchido, em que cada um se faz obedecer ao mesmo tempo.

Figura3 – Apresentação do tema dentro do audiovisual (Tempo: 00:00:06)



Fonte: Nova Previdência (2019).

Na expressão “E vai mudar. A Nova Previdência será para todos: Servidores, políticos, militares...”, a narração é feita por personagens populares. A afirmação de que essa mudança não privilegiará nenhuma classe e, dessa forma, todos podem se sentir seguros, apoiando a reforma da previdência. Ademais, é importante destacar que as duas personagens da propaganda carregam livros. Ideologicamente, transmite um senso comum, ao tratar a reforma da previdência como igualitária a todas as categorias de trabalhadores e classes sociais. Althusser (1970) auxilia no entendimento a essa questão, ao propor que o Estado é um aparelho que se define na luta de classes. O proletariado precisa ser aliado do Estado. A função do poder do Estado gira em torno da luta de classes políticas. A ideia que a reforma será igualitária “para todos” não informa, ao contrário, desinforma e constrói um véu da ignorância que impede que o cidadão entenda adequadamente a complexidade da reforma, em outras palavras, impede-o de perceber que a reforma da previdência tratará de forma diferenciada as classes de trabalhadores.



Imagem 4 – Apresentação do tema dentro do audiovisual (Tempo: 00:00:17)



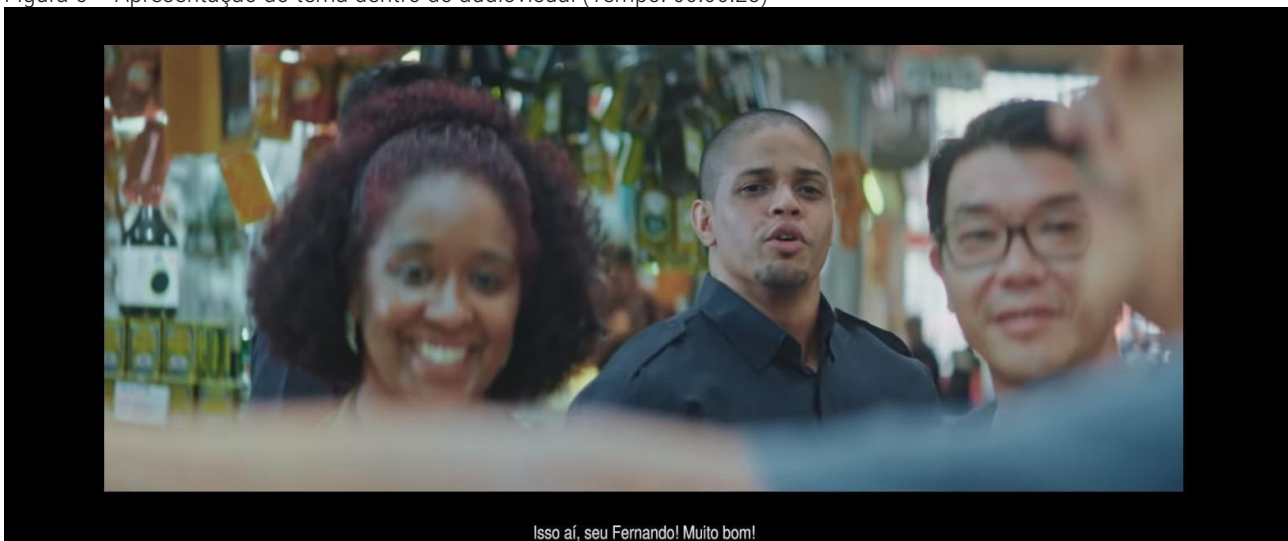
Fonte: Nova Previdência (2019).

Na figura analisada, ideologia tem destaque, pois para que o receptor da mensagem concorde com o conteúdo, é mais interessante para o Estado brasileiro que ele se identifique, de forma a aceitar com maior facilidade o recado repassado. Althusser (1970, p. 85) traz a afirmação de que a “ideologia é apenas uma representação que o indivíduo cria, não necessariamente condiz com suas condições reais de existência.” Essa seletividade o enquadra dentro da classificação de senso comum, em que sua ideologia tenta se aplicar ao cotidiano, gerando uma ideia de igualdade e inclusão social.

A fala “Quem ganha menos vai pagar menos. E quem ganha mais, vai pagar mais” é uma clara expressão ideológica e um sentido em que as classes menos favorecidas devem se sentir acolhidas e respeitadas. A reprodução das relações de produção é assegurada pela questão da superestrutura.

Quanto à categoria ideologia e patriotismo, esta foi identificada nos seguintes trechos da peça publicitária.

Figura 5 – Apresentação do tema dentro do audiovisual (Tempo: 00:00:23)

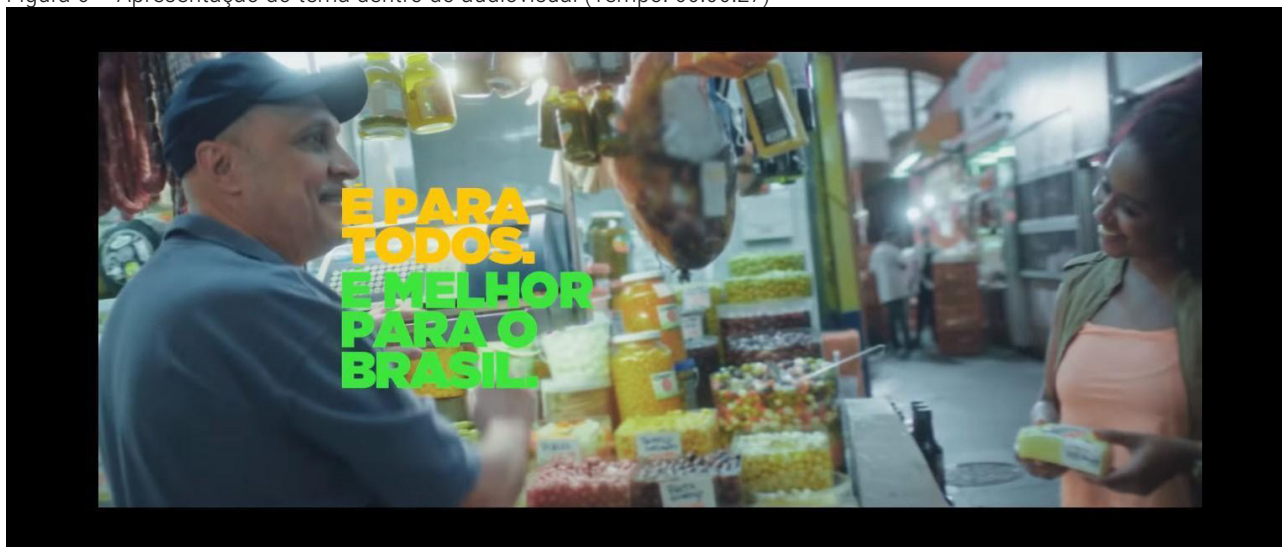


Fonte: Nova Previdência (2019).



A presente afirmação de concordância durante o vídeo tem a função de demonstrar um apoio à reforma. A própria imagem traduz um sentido de patriotismo e identidade. A propaganda pretende, por meio do simbolismo, expressar o ideal – todo o brasileiro que ama o país deve aceitar a reforma da previdência.

Figura 6 – Apresentação do tema dentro do audiovisual (Tempo: 00:00:27)



Fonte: Nova Previdência (2019).

A Figura 6 são classificados na categoria ideologia e patriotismo. Em ambos, o desejo é afirmar que a reforma da previdência social é o melhor para o Brasil. Contudo, sua estratégia é produzir, por meio de simbolismos, um sentimento de lealdade à nação, uma identidade e um comprometimento com o futuro da nação, mesmo que isso signifique assumir dificuldades e sacrifícios. Existe aqui a necessidade da universalização da expressão de que a reforma é uma vantagem para o país e que, dessa forma, todos serão beneficiados. No semblante dos personagens percebe-se uma expressão de felicidade, juntamente com uma postura corporal que expressa consentimento diante da informação recebida

É importante ainda fazer a menção, que no final da peça publicitária, a expressão “Pátria Amada” é apresentada. A própria marca do governo eleito no pleito eleitoral de 2017 é patriótica. Seu slogan Pátria Amada busca reafirmar o sentimento patriótico como condição de construção de um país desenvolvido e competitivo. No entanto, é um senso comum à medida que o amor extremado alimenta o ódio e cega a análise crítica das condições sociais. Utilizando-se dos escritos e pesquisas de Chauí (2017), o slogan Pátria Amada, apresentado na peça publicitária, atua como “véu da ignorância”, ao tentar disfarçar as contradições sociais quando coloca que o futuro promissor do país depende do sacrifício da população.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os conceitos apresentados pelos atores, sobretudo, os conceitos de aparelhos ideológicos de Estado, de Althusser (1970), o conceito de ideologia, de Chauí (2017) e de poder simbólico, de Thompson (1998), permitem tecer uma análise da propaganda de governo “Nova Previdência”. O contexto do Estado brasileiro de crise, nas



áreas da política e da economia, fez com que o governo adotasse medidas de austeridade que são impopulares. Diante de tal condição, o governo lançou um conjunto de discursos que justificavam a saída da crise econômica com as reformas de Estado, em especial, a necessidade de reformular o modelo previdenciário.

O fato é que reformas desse tipo não são fáceis e precisam do apoio popular – opinião pública favorável. É nesta perspectiva, que a campanha publicitária da “Nova Previdência” é utilizada como ferramenta de convencimento. Não se trata de uma campanha informativa, mas de uma campanha de convencimento, que não deixa margens para questionamentos dos receptores. Para convencer, é necessário construir uma narrativa, um simbolismo e um conjunto argumentativo que tenha persuasão sem explicar, isto é, que por mecanismos ideológicos e de valores desassociados ao contexto histórico e social, produza nos sujeitos um sentimento de aceitação. Cabe ressaltar, que a intenção desta pesquisa não é analisar a viabilidade ou a justificativa da reforma da previdência, mas identificar os elementos ideológicos ou simbólicos utilizados na campanha, os quais são utilizados como justificativa para as intenções governamentais e funcionam como manobra de massa diante das classes sociais menos favorecidas.

Nesse sentido, a campanha utiliza as duas categorias ideológicas: de senso comum e de patriotismo. Nos aspectos do senso comum, a campanha pretende passar a ideia que a reforma é um consenso entre todos os brasileiros, que é o único caminho para tirar o país da crise, que não haverá privilégios (todos serão tratados da mesma forma), que não há diferenças entre classes sociais e que os trabalhadores, sobretudo dos postos menos valorizados, concordam com a reforma (sem objeção). Esses são elementos que se caracterizam como ideológicos alinhados a uma perspectiva filosófica de senso comum. Dentre os elementos ideológicos destacam-se a universalização e o reducionismo da complexidade desse tema. Em primeiro lugar, pelo fato que universaliza que todos os brasileiros serão tratados da mesma forma, mas não esclarece as diversas formas de categorias de trabalhadores. Em segundo lugar, apaga as diferenças de classe social. A propaganda transmite a falsa ideia que não existem classes sociais no Brasil. Em terceiro lugar, utiliza-se de um reducionismo simbólico, ao propor que existe somente essa alternativa para o país. Esse ponto é percebido nas diversas afirmações (diálogos) que utilizam a expressão “né”.

Em relação à ideologia e patriotismo, a propaganda de governo “Nova previdência” utiliza uma técnica amplamente presente em governos que buscam a aclamação popular. Basta lembrar-se do *slogan* publicitário na ditadura militar: “Brasil: Ame-o ou deixe-o!”. A mesma técnica de ligar o patriotismo à aceitação de condições sociais, sem o contraditório, está presente na campanha de 2019. O simbolismo patriótico pretende produzir um sentido coletivo de aceitação, isto é, um ideal representado pelo objetivo: se você é brasileiro e ama esse país, deve aceitar a reforma da previdência, mesmo que isso custe sacrifícios. No mesmo caminho, a propaganda transmite a seguinte mensagem: quem é contra a reforma da previdência ou questiona seus termos é contra o país. Esse tipo de produção publicitária é ideológica, porque além de não informar, trabalha ideias, valores e sentimentos que não possuem causa e efeito, ou que acabam alimentando extremismos. Em outras palavras, utiliza elementos para convencer e produzir uma opinião pública favorável ao governo, mas não possui nexos ou interfaces com a realidade social.



Portanto, a propaganda de governo “Nova previdência” apresenta uma roupagem informativa, mas que na prática atua para convencer por meio de técnicas e recursos ideológicos e simbólicos. O objetivo não é informar os impactos da reforma, mas convencer em grande escala, o cidadão brasileiro da necessidade da reforma da previdência. Por isso, esse tipo de propaganda é uma ferramenta utilizada pelos governos, mas que, na maioria das vezes, é alienante e produz uma concepção distorcida dos fatos e acontecimentos.

REFERÊNCIAS

- ALTHUSSER, L. **Aparelhos Ideológicos de Estado**. 2. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1970.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Atlas, 2004.
- BRANCO, L. A. R. **O pessimismo nacional**. 2015. Disponível em: <https://pt.scribd.com/read/235572210/O-Pessimismo-Nacional>. Acesso em: 17 ago. 2019.
- CHAUÍ, M. **Manifestações ideológicas do autoritarismo brasileiro**. Belo Horizonte: Autêntica, 2013. Disponível em: <https://pt.scribd.com/read/405798259/Manifestacoes-ideologicas-do-autoritarismo-brasileiro-Escritos-de-Marilena-Chau-vol-2>. Acesso em: 3 ago. 2019.
- CHAUÍ, M. **O que é ideologia?** São Paulo: Editora e Livraria Brasiliense, 2017.
- DEBOR, G. **A sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Books Brasil, 1997.
- DURAND, J. P. **A Sociologia de Marx**. Petrópolis: Vozes, 2016.
- GARCIA, N. J. **Propaganda: Ideologia e Manipulação**. São Paulo: Rocket Edition, 1999.
- KUJAWSKI, G. de M. **Patriotismo e nacionalismo**. São Paulo: Massao Ohno, 1997.
- MANHANELLI, C. A. **Eleição é guerra: marketing para campanhas eleitorais**. São Paulo: Summus, 1992.
- MARX, K. H.; ENGELS, F. **A ideologia alemã**. Rocket Edition, 1999. E-book.
- PÊCHEUX, M. Apresentação da AAD. In: GADET, F.; HAK, H. **Por uma análise automática do discurso (Uma introdução à obra de Michel Pêcheux)**. Campinas: Pontes, 1990.
- PERELMAN, C. **Tratado da argumentação**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2014.
- SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Destaque**. Disponível em: <http://www.secom.gov.br>. Acesso em: 4 fev. 2020.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: Uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

THOMPSON, J. B.; BRANDÃO, W. de O. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 7. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2005.

NOVA PREVIDÊNCIA. [s. l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (30s). Publicado pelo Canal Governo do Brasil. Disponível em: <https://youtu.be/P0whGOzKzhk>. Acesso em: 22 set. 2019.

DO RADIOJORNALISMO PARA O PODCAST: UMA ANÁLISE DO FORMATO E LINGUAGEM DO PROGRAMA 3 EM 1 DA JOVEM PAN

GAVIÃO, Lucas Lemes¹BROD, Marta²

RESUMO

Este artigo tem o objetivo de realizar um estudo sobre o formato adotado pelo programa 3 em 1, transmitido pela emissora de rádio Jovem Pan, e suas adaptações para o ambiente digital, bem como analisar a linguagem pela qual seus participantes comunicam suas análises e comentários para a audiência. Para isto, aplicou-se uma pesquisa exploratória, de caráter qualitativo, baseada em referencial teórico bibliográfico e científico. Submeteu-se a edição do 3 em 1 do dia 23 de setembro de 2019 à uma análise de conteúdo, apoiada em um roteiro de observação. A pesquisa constatou que o conteúdo abordado pelo programa é factual, de interesse ou repercussão pública, voltado às áreas de política, economia, cultura e comportamento. O intuito maior é o de fornecer subsídio para que o público possa formar sua própria opinião por meio das análises e comentários feitos pelos jornalistas em um formato de mesa redonda. Os comunicadores utilizam linguagem coloquial, mas prezam pelo uso correto da língua portuguesa na maior parte do tempo. Além disso, a interação do público no processo de construção da informação é permitida, mas de maneira tímida. Por fim, concluiu-se que o programa apresenta características em seu formato que permitem adaptações para o meio digital e que conseguem captar ouvintes neste ambiente, mesmo que disponibilize poucas possibilidades para que o público exerça alguma interatividade ativa com o programa.

Palavras-chave: 3 em 1. Rádio. Adaptações. Ambiente digital. Formato.

1 INTRODUÇÃO

A produção jornalística apresenta características marcantes em sua forma de comunicar um fato ao público. A linguagem pela qual um texto é redigido, um jornal é produzido ou uma frase é dita pelas ondas do rádio é previamente pensada levando em consideração o meio em que se está veiculando a informação e o receptor da mensagem. Ao longo da história, o surgimento de novas formas pelo qual o jornalista pudesse informar permitiu a exploração de outras possibilidades para os profissionais deste meio exercerem seus trabalhos.

A chegada da internet, e com ela todo o ambiente digital, é considerada por Ventura e Ito (2017) como o principal marco do início da chamada “era pós-industrial do jornalismo”. O meio on-line trouxe muitos recursos para o comunicador, conferindo-lhe um poder de comunicação praticamente em tempo real e permitindo ao público ser cada vez mais participativo e ativo em relação a informação que recebera.

O uso de uma nova linguagem no ambiente digital pode ser observado quando se é dada a escolha pela adoção de técnicas tradicionais do jornalismo ou pela renovação delas, como no caso da famigerada pirâmide

¹ Graduando em Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo pelo Centro Universitário UniSociesc Blumenau; lemesgaviao@gmail.com

² Docente do Curso de Comunicação Social: Jornalismo no Centro Universitário UniSociesc Blumenau; martaibes@gmail.com

invertida, preterida por Canavilhas (2006) quando trabalhando com notícias mais de maior complexidade na internet, onde o espaço não apresenta limites físicos como as folhas de papel dos jornais.

No caso do rádio, percebe-se tanto a convergência do meio com as redes sociais como a adoção de novos formatos e a criação de novos produtos com conteúdo jornalístico (BONIXE, 2011). As adaptações e mudanças observadas na linguagem e na produção do material no jornalismo contemporâneo, nota-se, ainda estão em curso, sendo aderidas em ritmo cada vez mais acelerado pelos grandes veículos de comunicação. Neste contexto, faz-se importante um estudo sobre como o radiojornalismo vem fazendo uso de tais ferramentas e modificando sua forma de dialogar com o receptor.

Com o objetivo de contribuir com o campo de estudos proposto, o presente trabalho visa analisar o formato e a linguagem adotados pelo programa 3 em 1, da rádio Jovem Pan, além de evidenciar características da produção jornalística on-line nas edições transmitidas. O modelo de pesquisa exploratório, de caráter qualitativo, foi adotado para este trabalho.

A escolha do tema deste artigo se deu a partir da chegada das eleições de 2018 para as casas Legislativas e Executivas, em âmbito estadual e nacional. O autor deste trabalho encontrou em programas de rádio e podcasts jornalísticos, com foco em análises políticas, uma maneira de se manter informado sobre o cenário eleitoral enquanto desempenhava outras atividades em paralelo.

Durante a experiência do pesquisador como ouvinte de alguns podcasts e do programa de rádio 3 em 1, da Jovem Pan, deparou-se com a semelhança do formato e da linguagem deste último com os podcasts consumidos, sendo o 3 em 1 um programa de origem no rádio, disponibilizado no meio digital. Tal similaridade despertou o interesse do pesquisador em aprofundar um estudo evidenciando as características e ferramentas do ambiente digital em um programa de rádio disponibilizado no meio on-line.

O presente artigo se inicia apresentando um pouco sobre o jornalismo no ambiente digital, com ressalvas para a importância de se fazer um estudo sobre sua linguagem e formatos no radiojornalismo quando em convergência com a internet. Em seguida, o artigo discorre sobre o impacto do surgimento do ambiente digital para o mundo das produções jornalísticas bem como as características pertencentes ao meio e as adaptações necessárias aos meios tradicionais de comunicação em sua forma de fazer jornalismo, com destaque para o radiojornalismo. Em seguida, o trabalho apresenta os processos metodológicos e a análise da edição do programa jornalístico escolhido. Por fim, as considerações finais contemplam um resumo das considerações chegadas pela pesquisa e propõe a continuidade de novos estudos no segmento.

2 O JORNALISMO NO AMBIENTE DIGITAL

O universo jornalístico e seus métodos de veiculação da informação registram adaptações contínuas perante os avanços da tecnologia. Remetendo-se aos marcos que deram início à democratização do conhecimento, Martins (2013) destaca a criação da prensa de tipos móveis pelo pai da imprensa, Johannes Gutenberg, e a posterior disseminação da escrita, sugerindo, em seguida, que a constante evolução dos meios de propagação

do saber exigiu os devidos aprimoramentos das técnicas de veiculação por parte dos agentes responsáveis pela produção da informação.

Canavilhas (2006) também observa a existência dessa relação intrínseca entre os avanços dos meios de difusão e o progresso da mídia. O surgimento da internet representa a elevação dessa relação proposta pelo autor a um patamar que traz tanto um desafio para o comunicador quanto uma plataforma cheia de possibilidades. O webjornalismo requer do jornalista o uso de uma linguagem apropriada para o meio digital, capaz de usar suas ferramentas em prol de facilitar a compreensão da informação a ser transmitida, além de cativar e prender a atenção receptor. A busca por essa linguagem, segundo Canavilhas (2006), deriva, em parte, da desigualdade geográfica no acesso à internet e da rápida evolução dos dispositivos tecnológicos.

Em concordância com esse cenário, Barbosa (2013) ressalta que todos os processos que norteiam a produção do conteúdo jornalístico, da mesma maneira que os processos de divulgação desse conteúdo, sofreram e ainda sofrem grande influência da tecnologia. A autora lembra que, graças a esta, a informação pôde se tornar mais ágil e romper barreiras que limitavam seu alcance tanto temporal quanto geográfico.

Uma vez tendo em mãos um computador, smartphone ou tablet com acesso à internet, o indivíduo detém o poder de se informar da maneira que melhor lhe convir e sobre os temas que mais lhe interessam, buscando por ele próprio o que deseja. Martins (2013) atribui o nome de nova sociedade da informação a este novo modelo de sociedade.

Dado este novo modelo, novas abordagens para a apresentação do conteúdo também são contempladas aproveitando elementos herdados das anteriores. Martins (2013) afirma que a internet também deve ser analisada como um meio de comunicação social ao ser classificada como tal. A autora lembra que os veículos tradicionais de comunicação que buscam convergir seu público para o novo meio devem fazê-lo com as devidas adaptações para que a informação disponibilizada em um espaço na web sirva de complemento para o que fora previamente divulgado em outro canal.

O conteúdo propagado na internet é preparado seguindo determinadas técnicas e adotando uma linguagem diferente da utilizada por outros canais, fazendo o uso de ferramentas que permitam ao leitor identificar referências, ser instigado a migrar para outros conteúdos ou mesmo interagir com o que acabara de ler ou assistir (MARTINS, 2013).

Ao falarem sobre a convergência midiática do jornalismo e, não somente de seu conteúdo, mas também das competências de seus profissionais, Bardoel e Deuze (2001) definem e descrevem o que seriam as quatro principais características que diferenciam a internet dos demais meios de comunicação: interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimídia.

Os autores ressaltam que a interatividade é a característica de maior importância entre todas por se tratar de algo que está intimamente relacionado ao público e como ele reage à notícia por meio das ferramentas oferecidas ao internauta pelos sites e portais nos quais as matérias são publicadas, ao exemplo da caixa de comentários. Para Bardoel e Deuze (2001), ao fazer uso de tais ferramentas, o leitor passa não apenas a receber a informação, mas a fazer parte do processo que envolve a notícia.



A questão da interatividade pode ser considerada presente em outros meios de comunicação, como o jornal impresso, o rádio e a televisão. Canavilhas (2001) lembra do famigerado espaço do leitor nos jornais, no qual o indivíduo mandava uma carta ao veículo para fazer um comentário, crítica ou sugestão para ser publicada em alguma edição futura.

Canavilhas (2001) ainda elucida o fato de a sociedade contemporânea se tornar cada vez mais criteriosa e crítica em relação às informações que recebe, tendo a necessidade de externar suas opiniões de alguma maneira. A interatividade praticamente instantânea do on-line permite ao leitor saciar esse desejo.

No caso da customização do conteúdo, Bardoel e Deuze (2001) a definem como um atributo totalmente baseado no receptor, tratando-se da maneira como o público seleciona o que irá receber, podendo condicionar o tipo de informação que lhe chama a atenção a aparecer em seu *feed* de notícias. Para além dela, outra das particularidades do ambiente digital também é importante no auxílio dessa customização, uma vez que ela pode sugerir interesses relacionados às pesquisas do leitor digital: a hipertextualidade.

A hipertextualidade é encarada pelos autores como uma forma de produzir uma corrente de informações, porém de maneira ampliada. Os hiperlinks são inseridos no texto com o intuito de propiciar ao leitor, caso este desejar, a possibilidade de ser levado a outros caminhos, matérias e definições que complementem a informação apresentada ou tragam mais conteúdo para um maior entendimento ou contextualização do internauta (BARDOEL; DEUZE, 2001).

Canavilhas (2006) corrobora com a ideia de que a hipertextualidade confere ao jornalista a exploração de um espaço ilimitado para trabalhar o fato. Apesar de a tradicional pirâmide invertida ser um dos princípios que norteiam a construção de um lead, na qual as informações mais importantes da notícia são exploradas no primeiro parágrafo para informar objetivamente o leitor, esta técnica tende a sufocar o comunicador quando este faz uso da plataforma on-line na visão do autor.

A multimídia, por sua vez, está relacionada ao fato de a internet reunir todos os formatos adotados pelos demais meios em apenas um (áudio, escrita e vídeo) segundo a descrição dada por Bardoel e Deuze (2001), permitindo tanto ao jornalista ter liberdade sobre como ele contará sua história como conferindo ao receptor a escolha de como se informará sobre os acontecimentos do dia.

2.1 O RADIOJORNALISMO NA WEB

Os veículos tradicionais podem amplificar seus alcances e saciar as demandas de seus leitores, ouvintes e espectadores ao fazerem uso dos meios digitais, aproveitando o máximo de suas capacidades e características (QUADROS, 2005).

Fazendo uma leitura deste cenário, Quadros (2005) ressalta o caráter progressivo dessa adesão pelos meios de comunicação tradicionais ao ambiente digital, gradativamente “fundindo” ambas as mídias. A autora cita o rádio como um dos meios que deve atualizar sua grade e seus programas, reinventando-os para adaptá-los ao novo contexto em que seu público está inserido, uma vez que depende dele para a manutenção de sua existência.



Todavia, o rádio se diferencia por alguns aspectos dos outros meios difusores no que diz respeito a uma remodelação aos padrões de convergência com a web: muitas de suas características intrínsecas podem se manter preservadas apesar das adaptações. Entre algumas delas, pode-se mencionar o fato das ondas radiofônicas atravessarem distâncias das quais outros veículos não são capazes, a agilidade na apuração e veiculação da informação, conferindo-lhe a condição factual dos acontecimentos, além da facilidade no porte do rádio, que pode ser carregado pelo cidadão para qualquer lugar e acompanhá-lo enquanto faz qualquer outra atividade (QUADROS, 2005).

Entre estes, cabe destaque ao aspecto que tange à velocidade de transmissão da informação ao público, garantindo ao rádio certa vantagem em relação às mídias escritas. Conforme descrito por Erbolato (2002, p. 59), “a notícia deve ser recente, inédita, verdadeira, objetiva e de interesse público.”

O leitor quer novidades, deseja saber o que ainda desconhece, ou que sabia apenas superficialmente, por haver assistido ao jornal transmitido pelo rádio ou televisão... Fatos que empolgam pela manhã, logo à tarde ficam superados ou já não despertam nenhum interesse. Boletins noticiosos, logo às 7 horas chegam a desmentir ou tornam velhas as notícias do matutino, antes que elas cheguem a ser entregues aos assinantes. (ERBOLATO, 2002, p. 59).

A chegada da internet, entretanto, chegou a representar uma possível ameaça ao espaço conferido às ondas hertzianas,³ justamente por parte de suas características relacionadas ao acesso e distribuição de conteúdo serem semelhantes, além de a internet ter se apresentado como um espaço praticamente livre de limitações. Contudo, esse receio se mostrou incoerente, pois o próprio rádio encontrou no ambiente digital algumas maneiras de ampliar o seu alcance junto a seu público por meio de novas abordagens e narrativas, bem como por meio das rádios on-line, estabelecendo uma relação de complementaridade entre os dois espaços, conforme elucida Bonixe (2011).

A linguagem radiofônica, segundo Ferrareto (2007) é composta por uma combinação de voz humana, música, efeitos sonoros e o próprio silêncio, atuando ora separadamente, ora em conjunto. Bonixe (2011) afirma que a relação de complementaridade entre rádio e internet permitiu que o primeiro mantivesse suas principais marcas, como o foco no som e na linearidade da narrativa. A internet serviu como um amplificador para o radiojornalismo, permitindo sua expansão pela web. Esse fenômeno também possibilitou o surgimento de um novo tipo de jornalismo feito para o rádio, porém, pensando no on-line, no qual novas linguagens, abordagens e maneiras de propagação da informação foram adotadas, mas ainda assim preservando a identidade do radialismo (BONIXE, 2011).

Ao tratar do factual, por exemplo, o jornalista tende a manter a objetividade como um dos critérios que norteiam a forma de se comunicar uma notícia (ERBOLATO, 2002). Entretanto, tal princípio tem suas controvérsias dependendo do que está sendo veiculado.

Se o discurso de um deputado, governador, senador, prefeito ou presidente de autarquia for publicado na íntegra, a imprensa estará divulgando o pronunciamento exato e preciso do orador, sem qualquer distorção.

³ Sinônimo para ondas de rádio.

Estaria o jornal sendo objetivo e imparcial, apenas com essa publicação? Não. Dentro do espaço e do tempo disponíveis e de preferência na mesma edição, teriam que ser publicadas as opiniões de pessoas que explicassem ou comentassem o discurso. É o jornalismo interpretativo ou explicativo que se impôs depois do rádio e da televisão. (ERBOLATO, 2002, p. 61).

Neste caso, os avanços tecnológicos do webjornalismo facilitam o acesso da produção do programa ao áudio do discurso da autoridade pública, seja pela gravação de um repórter ou pela disponibilização em domínio público na internet, resguardando aos jornalistas as funções de analisar, comentar e destrinchar a informação para o público.

Bonixe (2011) e Velho (2009) ainda destacam que a exploração das funcionalidades da internet pelas emissoras de rádio habilita o uso de novas ferramentas que vão além do que o transmitido pelas ondas sonoras, tendo como exemplo a exibição de vídeos, fotos, além de outros elementos gráficos ou a própria escrita.

Apesar disso, Bonixe (2011) reforça que o radiojornalista ainda encontra desafios sobre como manter um equilíbrio entre esses aspectos característicos do meio e a exploração das potencialidades oferecidas pelo on-line. O autor elenca a redução do que chama de constrangimentos temporais como um dos maiores destes desafios e explica que tal fator está ligado com o aspecto factual do fato jornalístico, ou seja, a pauta será de interesse da audiência por um determinado período de tempo, dependendo de sua relevância ou de quando o acontecimento se deu, do contrário, perderá espaço na agenda do cidadão. Todavia, o ambiente digital propicia uma quebra no limite temporal, permitindo não somente um resgate ao que fora exposto em determinada cobertura, como também uma ampliação da própria discussão, permitindo que mais atores sejam colocados em ênfase em determinadas discussões e que mais vozes possam fazer parte do debate promovido pelo meio.

Outro resultado dessa relação entre internet e radiojornalismo pode ser verificado a partir da criação de novos produtos de comunicação jornalística gerados pela ação conjunta dos meios, como o *mobile journalism* ou podcast. Além disso, as redes sociais (por exemplo, o Facebook e o Twitter) também auxiliam na propagação do conteúdo do radiojornalismo on-line e na própria aplicação da interatividade, por meio da informação difundida e pelo compartilhamento pela audiência nessas mídias (BONIXE, 2011).

2.2 PODCAST

Muito antes de o consumidor de conteúdo ativar o famoso “sininho” do YouTube para ser notificado sobre uma nova postagem, a necessidade de ser avisado de que um novo episódio ou edição de um programa disponível na internet estava no ar já se fazia presente em meados de 2004.

O conceito de podcast surgiu a partir dessa demanda. A busca por uma forma de disponibilizar, automaticamente, programas em áudio sem obrigar o usuário a entrar em um website específico e baixar a edição de seu interesse levou a combinação da possibilidade de downloads automáticos por meio de agregadores de áudios MP3 com uma ferramenta conhecida como *feed RSS (Really Simple Syndication)*.

Luiz e Assis (2010, p. 2) descrevem o funcionamento do RSS como “uma maneira de relacionar o conteúdo de um blog de forma que seja entendido pelos agregadores de conteúdo”. A tecnologia permitia que os

leitores recebessem atualizações sobre o conteúdo publicado nos seus blogs favoritos sem terem a necessidade de acessar o endereço.

A partir daí, não demorou para que produções em áudio também fossem disponibilizadas dessa forma. Segundo descrevem Luiz e Assis (2010), os primeiros registros da utilização do RSS para downloads de áudios figuram o ano de 2003, quando o jornalista americano Christopher Lyndon disponibilizou algumas entrevistas na internet.

Para que o RSS também funcionasse com arquivos de áudio, foi necessário criar um “*enclosure*”, maneira de se anexar um arquivo a um RSS, apresentando o endereço onde ele está hospedado para que o agregador faça seu download automaticamente. Em 2003, Dave Winer criou esse “*enclosure*” para que o jornalista Christopher Lyndon pudesse disponibilizar uma série de entrevistas na internet. (LUIZ; ASSIS, 2010, p. 3)

Em 2004, a definição de podcast como conhecemos hoje começou a tomar forma. Conforme Mack e Ratcliffe (2007), foi quando o ex-VJ da MTV, Adam Curry, começou a disponibilizar seu programa *Daily Source Code* por meio do *iTunes* (agregador de arquivos de áudio da Apple) que o podcast começou a ganhar projeção.

Winer's podcasts allowed him to evangelize the technology itself. As one of the creators of RSS, he was interested in finding other uses for the XML (Extensible Markup Language) syndication format that let bloggers offer subscription services of their text feeds. Podcasting became its own best marketing in Winer's hands, as well as those of former MTV VJ Adam Curry, who introduced his Daily Source Code program on August 13, 2004. Unfortunately, the early episodes of Daily Source Code are no longer available on the Web, but the show combined Curry's patter with his favorite independent music and "mash-ups" of popular music that he made himself. Curry's promotion of other podcasters was critical to the evolution of the medium, because he became one of the most reliable sources, in the early days, of new podcasts. (MACK; RATCLIFFE, 2007, p. 31).⁵

A criação do formato de transmissão de RSS para o *iTunes* ficou conhecida como *RSStoiPod*, pois era através do iPod que os usuários poderiam reproduzir o conteúdo disponibilizado no *iTunes*. O nome *podcasting* tem sua origem de “Pod”, de iPod, e “casting”, de *broadcasting*, que significa transmissão para grandes massas ou radiodifusão em inglês.

O método de distribuição para o *iTunes*, criado por Curry, foi deixado à disposição para programadores utilizarem da forma que desejassem, ampliando o acesso para potenciais *podcasters*.⁶ Apesar de o formato ter se popularizado na plataforma da Apple, posteriormente, novos agregadores surgiram, possibilitando a amplitude cada vez maior no alcance dos podcasts.

⁴ *Mash-up* se trata de uma mescla musical, criada a partir da combinação de duas ou mais músicas.

⁵ “Os podcasts de Winer permitiram que ele evangelizasse a própria tecnologia. Como um dos criadores do RSS, ele estava interessado em encontrar outros usos para o XML (*Extensible Markup Language*) no formato *syndication* que permitia blogueiros oferecerem serviços de assinatura dos seus *feeds* de texto. *Podcasting* se tornou seu próprio marketing nas mãos de Winer, assim como aqueles do ex-VJ da MTV, Adam Curry, que apresentou seu programa *Daily Source Code* no dia 13 de agosto de 2004. Infelizmente, os primeiros episódios de *Daily Source Code* não estão mais disponíveis na web, mas o show combinava conversas fiadas de Curry com suas músicas independentes favoritas e “*mash-ups*” de músicas populares que ele mesmo fazia. A divulgação de outros *podcasters* por Curry foi crítica para a evolução do meio, pois ele se tornou uma das mais populares e confiáveis fontes, no início, de novos podcasts.” (tradução do autor).

⁶ *Podcaster* é como são conhecidas as pessoas que produzem podcasts.



2.3 YOUTUBE

O YouTube é uma plataforma de hospedagem e compartilhamento de vídeos criada em 2005 por três ex-funcionários do site de comércio on-line PayPal, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. A proposta do website, apesar de não ser exclusiva, uma vez que outras plataformas semelhantes surgiram na mesma época, ganhou maior destaque em relação a seus concorrentes.

Conforme explanado por Burgess e Green (2009), a plataforma permitia aos usuários publicarem vídeos de maneira ilimitada, além de possibilitar o anexo dos vídeos em blogs por meio dos códigos HTML e URLs gerados pelo próprio YouTube. A facilidade no compartilhamento do conteúdo e na conexão entre os usuários auxiliou na popularização do website.

O YouTube não estabeleceu limites para o número de vídeos que cada usuário poderia colocar on-line via upload, ofereceu funções básicas de comunidade, tais como a possibilidade de se conectar a outros usuários como amigos, e gerava URLs e códigos HTML que permitiam que os vídeos pudessem ser facilmente incorporados em outros sites, um diferencial que se aproveitava da recente introdução de tecnologias de *blogging* acessíveis ao grande público. Exceto pelo limite de duração dos vídeos que podiam ser transferidos para o servidor, o que o YouTube oferecia era similar a outras iniciativas de vídeos on-line da época. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 11-12).

Muito mais do que apenas uma ferramenta para o consumo de vídeos como parte do entretenimento diário, a criação dos três jovens empreendedores proporcionou ao público uma forma de incluir facilmente este mesmo consumidor de vídeos no processo de criação e compartilhamento de conteúdo. A troca do slogan *Your Digital Video Repository* (Seu repositório de Vídeos Digitais) pela provocação *Broadcast Yourself* (Transmita-se) representava um convite à colaboração do usuário. Burgess e Green (2009) atribuem parte da popularização do website entre a audiência tanto pelo incentivo à produção e disponibilização de vídeos amadores pelos usuários quanto pela distribuição de conteúdo produzido por grandes empresas e que poderiam ser encontrados em um mesmo lugar.

Entre as histórias que remontam a rápida ascensão do YouTube enquanto plataforma de vídeos, Burgess e Green (2009) apontam três diferentes versões como possíveis responsáveis:

De acordo com a comunidade tecnológica, a ascensão do YouTube pode ser traçada a partir de um perfil do site publicado pelo respeitado blog de tecnologia e negócios TechCrunch em 8 de agosto de 2005 (Arrington, 2005a), que entrou como destaque na home page do Slashdot, um site cujo foco são as notícias de tecnologia voltadas aos usuários. Esse site de "notícias para nerds" tanto criticou prontamente a arquitetura tecnológica do YouTube como o colocou em suas listas de sites que mereciam atenção. A versão de Jawed Karim – o terceiro cofundador que deixou o negócio para voltar à faculdade em novembro de 2005 – afirma que o sucesso do site se deve à implementação de quatro recursos essenciais: recomendações de vídeos por meio da lista de "Vídeos Relacionados", um link de e-mail que permite o compartilhamento de vídeos, comentários (e outras funcionalidades inerentes a redes sociais) e um reprodutor de vídeo que pode ser incorporado (embed) em outras páginas da internet (GANNES, 2006). ... A terceira versão para o sucesso do YouTube está relacionada a um quadro cômico do Saturday Night Live que mostrava dois nova-iorquinos nerds estereotipados cantando um rap sobre comprar bolinhos e assistir As crônicas de Nárnia. Em dezembro de 2005 esse clipe – intitulado Lazy Sunday ("Domingo de Preguiça") – tornou-se o que poderia ser chamado de primeiro hit do YouTube. A esquete de dois minutos e meio foi vista 1,2 milhão de vezes em seus dez primeiros dias on-line, e mais de 5 milhões de vezes em fevereiro de 2006, quando a NBC Universal exigiu que o YouTube o retirasse, junto com outros 500 clipes,

caso contrário enfrentariam uma ação legal com base na Lei dos Direitos Autorais do Milênio Digital (Digital Millennium Copyright Act) (BIGGS, 2006). A ascensão e queda de Lazy Sunday levou o YouTube a obter a atenção da imprensa popular como algo além de um simples desenvolvimento tecnológico. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 12-13).

Atualmente, o alcance do YouTube e suas funcionalidades chamam a atenção de grandes veículos de comunicação, os quais buscam tanto trabalhar conteúdos exclusivos para a plataforma, quanto expandirem seu público por meio da convergência. Algumas das produções disponíveis nos canais destes grandes veículos, todavia, se caracterizam por utilizar a funcionalidade mais antiga da plataforma, enquanto repositório de vídeos, e congregá-la com a ideia de transmissão. Diferentemente da proposta original, muitos destes veículos aproveitam o YouTube para disponibilizar seus programas para usuários que não têm acesso ao rádio ou à televisão em diferentes momentos do dia, mas podem acessar à internet, seja durante a transmissão de um programa ou depois de finalizado, possibilitando que o consumidor de conteúdo acesse o material transmitido para além do vivo.

2.4 JOVEM PAN - 3 EM 1

Lançado no dia 26 de setembro de 2016, o programa 3 em 1, transmitido pela emissora de rádio Jovem Pan, era comandado pelos jornalistas Carlos Andreazza, Carlos Graieb e Vera Magalhães. O programa, de cunho jornalístico, tem em sua proposta trabalhar com pautas voltadas aos cenários político, econômico, cultural e comportamental, especialmente no âmbito nacional.

A dinâmica do programa funciona no formato mesa redonda, em estilo painel, descrito por Ferrareto (2007, p. 56) como uma configuração em que “cada integrante da mesa expõe suas opiniões que vão se complementando. Mesmo que haja divergência de posicionamentos, o objetivo é fornecer um quadro completo a respeito do assunto enfocado.” As pautas são lidas aos ouvintes em forma de notícia, seguidas pelos comentários e análises dos jornalistas. A cada pauta introduzida na discussão, os comunicadores fazem uma rodada de comentários, podendo pedir novamente a palavra para uma réplica ou complemento.

Por se tratar de análises com bases calcadas na opinião dos jornalistas e nos dados apurados acerca dos temas da pauta, o 3 em 1 costuma suscitar debates e divergências entre os participantes. Na descrição do programa em seu canal no YouTube, o 3 em 1 é apresentado com a frase: “Vitor Brown, Vera Magalhães, Rodrigo Constantino e Josias de Souza discutem notícias com três olhares sobre política, cultura, economia e comportamento.” Ao anunciar a criação do 3 em 1 e sua inserção na programação da Jovem Pan, o jornalista Carlos Graieb deixou claro sua natureza ao dizer: “O Andreazza no Rio, a Vera e eu aqui em São Paulo, concordamos em bastante coisa, mas não em tudo. Vai ser um programa de notícias e discussão.”

O programa conta com uma hora de duração e é segmentado em três blocos na programação da rádio. Atualmente, o 3 em 1 é ancorado por Vitor Brown, e tem a participação dos jornalistas Josias de Souza, Rodrigo Constantino e Vera Magalhães comentando, analisando e debatendo os fatos. Além disso, a audiência pode interagir com o programa por meio de um número de WhatsApp disponibilizado pela própria rádio.

Desde 17 de janeiro de 2017, o programa hospeda suas edições em áudio e vídeo no canal “Jovem Pan - 3 em 1” no YouTube, disponibilizando o acesso do conteúdo publicado aos ouvintes que não puderam ouvir o programa ao vivo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa científica, para Prodanov e Freitas (2013), é classificada como uma série de técnicas e métodos que irão auxiliar o pesquisador em sua busca por conclusões relevantes para seu estudo, recorrendo também ao acervo de informações já produzidas sobre a temática de interesse para basear seu trabalho.

O modelo de pesquisa exploratório, de caráter qualitativo foi escolhido como o mais apropriado para nortear o referido estudo. Selltiz, Wrightsman e Cook (1987), classificam a pesquisa exploratória como baseada na observação, podendo ser apoiada em entrevistas, fazendo uso de análise qualitativa dos dados coletados. A pesquisa exploratória é aplicada com o objetivo de fazer o levantamento de dados descritivos e bibliográficos, e estreitar o tema geral do estudo no intuito de direcionar a definição dos objetivos e a elaboração das hipóteses, quando não, levar o pesquisador a novas perspectivas sobre o assunto (PRODANOV; FREITAS, 2013).

O presente trabalho terá como objeto de estudo a edição do dia 23 de setembro de 2019 do programa 3 em 1, transmitido pela emissora de rádio Jovem Pan. A edição contou com a participação dos jornalistas Josias de Souza, Rodrigo Constantino e Vera Magalhães, com a ancoragem de Vitor Brown, levando o título de “Morte de garota no RJ coloca excludente de ilicitude em xeque - 23/09/2019” no YouTube. O estudo visa evidenciar, por meio de uma análise de conteúdo, as características adotadas pelo formato, assim como seu tipo de linguagem perante o público, hoje fragmentado entre rádio e internet, sendo este segundo pelo canal do programa no YouTube. Ademais, também serão feitas verificações e apontamentos sobre o conteúdo abordado pelo programa.

A análise de conteúdo, escolhida para amparar este estudo, para Bardin (1977, p. 42) é definida como

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção ... destas mensagens.

Para a etapa de coleta de dados foi aplicada uma observação sistemática do programa, utilizando o apoio de um roteiro de observação para tal. A escolha da observação sistemática se deu por se tratar de um instrumento de coleta controlado, no qual o objeto de estudo será examinado a partir de tópicos previamente definidos em um plano ou roteiro de observação. O roteiro serve como base para organizar o estudo e definir o que deverá ser analisado e registrado (PRODANOV; FREITAS, 2013).

A análise e interpretação dos dados, para Prodanov e Freitas (2013), consistem na etapa em que o pesquisador dispõe de todo o acervo de informações para dar seu veredito, comprovando ou não a hipótese levantada.

Ao submeter a edição analisada do programa a um roteiro de observação, selecionaram-se os seguintes tópicos para um estudo levando-se em consideração o formato, a linguagem, o conteúdo e o público do 3 em 1.

Quanto ao formato do programa:

- a) **Aspectos técnicos:** características relacionadas ao formato do programa que serão registrados, tais como o tempo de duração, número de blocos, duração média de cada bloco, horário de transmissão e quantidade de membros participantes.

Quanto à linguagem utilizada:

- a) **Registro linguístico e conteúdo dos comentários:** o tipo de linguagem utilizada pelos radialistas em suas falas, leituras e comentários.

Quanto ao conteúdo:

- a) **Temas abordados e a noticiabilidade dos fatos:** o teor dos conteúdos e notícias que pautam o programa diariamente, bem como a importância dos temas debatidos para a agenda da população.

Quanto ao público:

- a) **Interatividade do ouvinte:** os meios pelo qual o ouvinte pode participar e contribuir com o programa direta ou indiretamente.

3.1 ASPECTOS TÉCNICOS

O programa é transmitido de segunda-feira à sexta-feira, das 17h às 18h, e tem uma hora de duração na grade da Jovem Pan, inclusive neste período os intervalos comerciais, vinheta de introdução, além do tempo para um trecho de música, essa escolhida por um dos membros da bancada, para encerrar o último bloco. Um som de “cuco” é acionado ao término do 3 em 1 pelo operador de áudio para sinalizar aos comentaristas que devem encerrar suas falas em dado momento. Para Ferrareto (2007, p. 286) “a sonoplastia é fundamental à elaboração de um programa radiofônico.” O referido programa faz uso dos quatro tipos de inserções sonoras musicais descritos pelo autor ao longo de seu desenrolar: a característica, a cortina, a vinheta e o fundo musical.

A edição analisada conta com 58min54s de duração e está disponível no canal “Jovem Pan – 3 em 1” no YouTube. Participaram deste programa os quatro membros tradicionais, sendo estes o âncora e jornalista, Vitor Brown, e os jornalistas Josias de Souza, correspondente de Brasília, Rodrigo Constantino, correspondente de Miami (Estados Unidos) e Vera Magalhães.

O programa exibido no dia 23 de setembro de 2019 foi dividido em três partes, sendo a primeira de 36 minutos e 9 segundos, a segunda de 10 minutos e 57 segundos, e a terceira de 5 minutos e 1 segundo. Entre cada



uma das partes, ocorreu um intervalo, sendo o primeiro de 3 minutos e 9 segundos, e o seguinte de 3 minutos e 3 segundos.

Tomando como exemplo uma das quatro formas de edição dos radiojornais, o programa da Jovem Pan se aproxima mais da divisão por editorias, a qual para Ferrareto (2007, p. 247) “depende de uma boa estrutura de reportagem que, obrigatoriamente, deve atender as necessidades das editorias em que o radiojornal é dividido.” Nessa estrutura, cada um dos blocos contempla uma ou mais editorias específicas para não se misturarem os assuntos abordados.

A edição estudada reservou o primeiro bloco para a pauta principal do programa, sendo esta última referente à uma tragédia relacionada à segurança pública no Rio de Janeiro, e seus desdobramentos, os quais tiveram impacto na política daquele estado, na política nacional, e possivelmente na segurança pública nacional. Os blocos seguintes trataram de economia e política externa.

Na internet, tanto pelo canal no YouTube quanto pela plataforma de *streaming* no site da Jovem Pan, ao invés de exibirem intervalos comerciais como no rádio, os jornalistas comentaram brevemente duas notas referentes à segurança nas estradas, influenciadas por decisões do poder público, e a desdobramentos de uma investigação, também com impactos políticos. Apesar de apenas três minutos serem dedicados a tais notícias, esse “bônus” para os ouvintes que optam consumir o 3 em 1 pela internet pode ser classificado como uma customização de conteúdo destinada ao ambiente on-line.

3.2 REGISTRO LINGUÍSTICO E CONTEÚDO DOS COMENTÁRIOS

Mafra, Viana e Souza (2010) entendem que a informação transmitida pelo rádio deve seguir os padrões da linguagem radiofônica, evitando o uso de jargões, vícios de linguagem e clichês ao fazer uso do coloquialismo. Para os autores, este cuidado deve ser tomado em prol de persuadir o ouvinte à informação.

Uma vez adotado o formato de mesa redonda, os comentaristas fazem suas análises de maneira independente, portanto, apesar de buscarem um mesmo objetivo, a linguagem utilizada pelos participantes se difere. O registro linguístico observado, em suma, é coloquial, com um cuidado para atender a norma culta, variando de comentarista para comentarista.

Na grande maioria de suas falas, o âncora do 3 em 1, Vitor Brown, preza pelo uso da norma culta e da ordem direta das frases (sujeito + verbo + complemento), fazendo a leitura do conteúdo em forma de notícia para que os demais comentem na sequência. “Primeiro assunto desta segunda-feira: A morte da menina Ágatha Vitória Sales Félix, de oito anos, com um tiro nas costas, supostamente disparado pela Polícia Militar no Rio de Janeiro, colocou em xeque o excludente de ilicitude.” (BROWN, 2019).

Magalhães faz uso da linguagem coloquial, porém, busca utilizar um vocabulário requintado na maior parte do tempo. A jornalista procura ser clara e objetiva em suas análises, atuando não apenas como uma comentarista, que expõe seu ponto de vista, mas também como uma explanadora do conteúdo aos ouvintes. Tal função pode ser constatada quando a jornalista explica a proposta de inclusão de um segundo item na lei que prevê o excludente de ilicitude do pacote anticrime do Ministro da Justiça e Segurança Pública, Sérgio Moro. “É



importante que a gente conheça o teor das propostas pra discuti-las com concretude e não ficar só na abstração.” (MAGALHÃES, 2019).

O comentarista Josias de Souza, assim como Vera Magalhães, apresenta rico vocabulário formal em suas falas. Todavia, uma grande diferença dos comentários de Josias em relação a seus colegas de bancada, é caracterizada pelo emprego frequente de figuras de linguagem como prosopopeias, metáforas e ironias, ao exemplo de quando analisa o pronunciamento do governador do Rio de Janeiro, Wilson Witzel, após a morte trágica da menina Ágatha Vitória Sales Félix, de oito anos, em uma operação da Polícia Militar: “Ele fez um tipo inusitado de autocrítica. Ele fez uma autocrítica a favor.” (SOUZA, 2019).

O último elemento da bancada, Rodrigo Constantino, também faz uso relativamente frequente de figuras de linguagem, porém, sua fala é marcada pelo uso de adjetivos mais fortes e críticas mais incisivas, visivelmente inflamando o discurso de acordo com o quanto seu humor é afetado pela temática trabalhada. Além disso, a falta de objetividade em seus comentários, fatalmente os torna confusos, dificultando a compreensão do ouvinte.

Tal fato pode ser atestado ao longo da discussão sobre a primeira pauta com a indignação do jornalista e seu tom de voz exaltado: “Eu achei a reação de muitos abjeta, inaceitável. Logo após a morte da menina, o cadáver ainda quente, e as pessoas atacando o projeto, por exemplo, de anticrime do ministro Moro.” (CONSTANTINO, 2019).

Em relação a essa postura, Ferrareto (2014) elucida que o tratamento dado a determinada frase pode denotar diferentes perspectivas dependendo de como é interpretada, seja do ponto de vista do próprio conteúdo das palavras ou de maneira irônica. A voz pode carregar em si diversos significados, conforme afirmam Escobar e Hernández (1989, p. 38):

O elemento diferencial semântico dentro da palavra é precisamente o fonema, que determina o significado das palavras e tem, portanto, uma importância determinada na comunicação, mas no contexto comunicativo, em que os interlocutores estão imersos na compreensão do sentido das palavras e orações, o elemento expressivo não é menos importante. A realização melódica, a intensidade da voz, o caráter da pronúncia, o colorido emocional determinam diferenças semânticas de um grau maior de sutileza. (ESCOBAR; HERNÁNDEZ, 1989 apud FERRARETO, 2014, p. 66).

3.3 TEMAS ABORDADOS E A NOTICIABILIDADE DOS FATOS

As pautas abordadas pelo 3 em 1 são sempre factuais e figuram, em sua maioria, as editoriais de política, economia ou segurança pública. Eventualmente, quando há maior repercussão de fatos voltados à cultura ou comportamento, os editores atribuem preferência a tais tópicos.

Na edição escolhida, o assunto de maior destaque tratou da morte da menina Ágatha Vitória Sales Félix, de oito anos, baleada pelas costas com um tiro de fuzil durante uma operação da Polícia Militar do Rio de Janeiro no dia 20 de setembro de 2019. Apesar de “atrasada” em três dias, a notícia teve suas repercussões políticas no Congresso Nacional, colocando em dúvida a aprovação do excludente de ilicitude previsto no pacote anticrime enviado pelo ministro Sérgio Moro, além da repercussão em esfera estadual com o silêncio de três dias sobre o caso por parte do governador do Rio de Janeiro, Wilson Witzel.



As pautas reservadas para os dois blocos menores abordaram um trecho da entrevista do Ministro da Economia, Paulo Guedes, à jornalista Denise Campos de Toledo, exibida no Jornal da Manhã do mesmo dia, na qual Guedes falou pela primeira vez sobre a saída do ex-secretário da Receita Federal, Marcos Cintra, do cargo, além de detalhes sobre a necessidade de reformulação da reforma tributária elaborada pelo Governo Federal, e a viagem do presidente Jair Bolsonaro para Nova Iorque para o discurso de abertura da Assembleia Geral da ONU no dia seguinte.

Nos intervalos, os temas giraram em torno do aumento de acidentes graves em rodovias federais nos primeiros sete meses de 2019 e uma reportagem da revista *Crusoé* que informara que o jornalista Gleen Greenwald manteve contato com um dos hackers presos pela Polícia Federal.

Todos os assuntos trabalhados preservaram coerência com a proposta principal do programa e, assim como trazido por Erbolato (2002, p. 59), “o público deseja fatos novos e, por isso, a técnica é redigir sobre o que aconteceu ontem ou recentemente.” Os temas eram factuais em relação à data em que foram pautados. À exemplo da principal notícia comentada no programa, o tópico tratava de desdobramentos de uma tragédia ocorrida três dias antes. Entretanto, em meio à repercussão do fato, surgiram duas novas informações em debate (o excludente de ilicitude em xeque e a fala do governador Wilson Witzel sobre o caso), ambas desconhecidas da audiência, e que nortearam a primeira parte dos comentários e análises daquela edição.

3.4 INTERATIVIDADE DO OUVINTE

O ouvinte do 3 em 1 pode participar do programa ao vivo contribuindo com opiniões acerca do tópico principal de cada edição. Utilizando-se da tecnologia à disposição, após introduzir as pautas, o âncora lança uma pergunta à audiência sobre o assunto de maior destaque no dia, e informa o número de WhatsApp para o envio das respostas, essas mostrados ao final do programa. Dá-se preferência para as respostas em vídeo, uma vez que as imagens são transmitidas pelo YouTube.

Na edição de 23 de setembro de 2019, Vitor Brown convocou a audiência com a seguinte pergunta:

E a nossa pergunta é a seguinte: “Você acha que o excludente de ilicitude deve ser mantido ou excluído do pacote anticrime?” Você grava seu vídeo, manda pra cá. Nosso WhatsApp fica aberto pra você. O número tá aí na tela: 9 3117-0620. Grave um vídeo e mande pra cá, 9 3117-0620, esse é o nosso WhatsApp. Seja bem-vindo. No ar, o 3 em 1. (BROWN, 2019).

Tal iniciativa configura a tentativa de garantir a interatividade com o público, conforme descrito por Bardoel e Deuze (2001), que neste caso é facilitada pelo meio on-line, com o envio de depoimentos na íntegra pelos próprios ouvintes. Ademais, o anseio do ouvinte por participar do processo da informação e expor seu ponto de vista, ao invés de apenas ser informado passivamente, segundo aponta Canavilhas (2001), também pode ser observado no convite do âncora ao envio de opiniões sobre a pauta.



No decorrer do programa, por conta das falas alongadas dos comentaristas, em especial de Rodrigo Constantino no primeiro bloco e Josias de Souza nos dois últimos blocos, o âncora fora obrigado a deixar o espaço do ouvinte de fora da edição.

Além deste meio, os ouvintes também registram seus pontos de vista no campo de comentários do YouTube, que fica aberto para o livre debate dos ouvintes a respeito das pautas e das análises dos jornalistas. Este espaço, porém, não tem nenhum tipo de influência ou controle por parte do canal da rádio, sendo apenas um lugar para livre opinião de internautas.

4 CONCLUSÃO

O aumento da procura por informação com credibilidade no meio on-line desperta em grandes empresas a necessidade de alcançar este público, seja ele proveniente da própria internet ou migrante dos meios tradicionais de comunicação.

A evolução tecnológica cria um campo repleto de oportunidades para novos formatos e maneiras de informar. O rádio, por sua vez, pôde manter intocáveis suas principais características ao ampliar sua abrangência no ambiente digital.

O programa 3 em 1, da rádio Jovem Pan, trata de conteúdos factuais sobre o cenário político, econômico, cultural e comportamental, adotando o formato de mesa redonda em sua bancada. Ao estender a transmissão ao vivo das edições para o YouTube e disponibilizá-las no canal do programa nesta plataforma, a emissora aumenta o seu raio de alcance para àqueles que consomem podcasts, bem como aos que buscam se informar pelo site ou aos que não conseguem ouvir o programa ao vivo ou pelo rádio.

O registro linguístico utilizado pelos comentaristas ao “conversar” com ouvintes e internautas remete ao uso coloquial da fala, buscando, entretanto, o uso correto da língua portuguesa com rico vocabulário. Os diferentes pontos de vista dos jornalistas, os quais não se furtam a divergir quando discordam uns dos outros, congregam em torno de um objetivo comum: fornecer subsídio ao ouvinte por meio de suas análises, ora objetivas, ora explicativas, ora opinativas, para que o público possa formar sua própria opinião em relação às pautas, estas selecionadas, em suma, por sua ligação com o factual e interesse público.

Mesmo que de maneira tímida, o 3 em 1 permite que o próprio ouvinte faça parte do processo de construção da informação, sendo convidado a opinar ou a deixar sua interpretação dos fatos pautados gravando vídeos para serem selecionados e transmitidos no final programa. O WhatsApp, muito mais rápido e imediato que o próprio e-mail ou a antiga carta do leitor, tornou esse processo muito mais prático para o receptor, fazendo com que este seja cada vez mais ativo e participativo com o mesmo produto que o informa diariamente. Além disso, o próprio campo de comentários das gravações disponibilizadas no YouTube garante ao ouvinte um espaço para, não apenas opinar sobre as pautas, mas também para dar o seu feedback acerca do que consumira.

O campo de estudos proposto por esta pesquisa é vasto. A título de exemplo, a própria Jovem Pan tem se autointitulado como “a rádio que virou TV”, porém, suas transmissões em áudio e vídeo se dão pelos canais da emissora no YouTube, e não na televisão, mudando até mesmo formatos e configurações de bancadas em prol



dessa convergência. Cabe a novos estudos acompanhar o desenvolvimento dessa interação e da convergência entre os veículos tradicionais de comunicação e seus programas com o ambiente digital.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuam multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. **Notícias e Mobilidade: Jornalismo na era dos dispositivos móveis**, Covilhã, p. 33-54, 2013.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. 'Network Journalism': Converging competences of old and new media professionals. **Australian Journalism Review**, [s. l.], v. 23, n. 2, p. 91-103, 2001.
- BONIXE, Luís. Jornalismo radiofónico e Internet – Um estudo da evolução do uso das potencialidades online nas notícias dos sites da rádio. **Comunicação e Sociedade**, Braga, v. 20, n. 2, p. 29-41, 2011.
- BROWN, Vitor. **Programa 3 em 1 da Jovem Pan**. São Paulo, 23 set., 2019.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital**: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Editora Aleph, 2009.
- CANAVILHAS, João. **Webjornalismo**: Considerações gerais sobre jornalismo na web, 2001. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>. Acesso em: 27 mar. 2019.
- CANAVILHAS, João. **Webjornalismo**: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada, 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2019.
- CONSTANTINO, Rodrigo. **Programa 3 em 1 da Jovem Pan**. São Paulo, 23 set., 2019.
- ERBOLATO, Mário de Lucca. **Técnicas de Codificação em Jornalismo**: Redação, captação e edição no jornal diário. 5. ed. São Paulo: Editora Ática, 2002.
- FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio**: Teoria e prática. São Paulo: Sammus Editorial, 2014.
- FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio no ar**: O veículo, a história e a técnica. 3. ed. Porto Alegre: Dora Luzzatto, 2007.
- LUIZ, Lucio; ASSIS, Pablo de. O Podcast no Brasil e no Mundo: Um caminho para a distribuição de mídias. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 33., 2010, Caxias do Sul. **Anais [...]**. Caxias do Sul, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0302-1.pdf>. Acesso em: 10 out. 2019.

MACK, Steve; RATCLIFFE, Mitch. **Podcasting Bible**. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc, 2007.

MAFRA, Edilene Mendes de Oliveira; VIANA, Maria do Socorro da Costa; SOUZA, Sérgio Augusto Freire de. Linguagem Radiofônica: O sistema de comunicação aplicado na divulgação científica no rádio. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 2010, Caxias do Sul. Anais [...].* Caxias do Sul, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0706-1.pdf>. Acesso em: 6 nov. 2019.

MAGALHÃES, Vera. **Programa 3 em 1 da Jovem Pan**. São Paulo, 23 set., 2019.

MARTINS, Célia. **Jornalismo Online**: A convergência dos meios. 2013. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/martins-celia-2013-jornalismo-online-convergencia.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2019.

QUADROS, Claudia Irene de. Jornalismo público, rádio e internet - Uma combinação possível? **Comunicação e Espaço Público**, Brasília, v. 5, n. 1, p. 42-54, 2005.

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.

SELLTIZ, Claire; WRIGHTSMAN, Lawrence Samuel; COOK, Stuart Wellford. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**: Delineamentos de pesquisa. 2. ed. São Paulo: E.P.U, 1987.

SOUZA, Josias de. **Programa 3 em 1 da Jovem Pan**. São Paulo, 23 set., 2019.

VELHO, Ana Paula Machado. **A linguagem do rádio multimídia**, 2009. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-velho-linguagem.pdf>. Acesso em: 9 abr. 2019.

VENTURA, Mauro de Souza; ITO, Liliâne de Lucena. Inovação do Webjornalismo: Dinâmica empresarial, arranjos produtivos e novos formatos. **Contemporânea – Revista de Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 15, n. 1, p. 81-100, Jan./Abr, 2017.

IDENTIDADE VEGANA E SUSTENTÁVEL: ANÁLISE MULTI-CASO DE MARCAS VEGANAS DE MODA

PRANGE, Jennifer¹
ROSUMEK, Gisele Baumgarten²

RESUMO

O estilo de vida vegetariano e vegano vem aumentando nos últimos anos, ampliando o espaço para a atuação de marcas sustentáveis. A orientação vegana e sustentável implica em marcas que sejam posicionadas de forma diferente e, por consequência, que adotem um visual diferenciado nos seus elementos de identificação. Desta forma, o objetivo foi analisar a identidade visual de marcas de moda veganas, que são aquelas isentas de insumos de origem animal em sua cadeia produtiva. Foram tratados assuntos relacionados à identidade visual das marcas, como símbolos, logotipos, cores e grafismos correlacionando-os a análise dos aspectos que compõem o consumo vegano. A metodologia adotada foi a pesquisa exploratória qualitativa, utilizando a técnica da observação, com amostra não-probabilística por julgamento. A coleta de dados teve como fonte os websites das marcas observadas e também empregou as teorias da linguagem visual como embasamento da análise. Entre os principais resultados observados, notou-se que as marcas estudadas conseguem transmitir visualmente seu posicionamento e buscam repassar seus valores veganos e sustentáveis para seus consumidores, utilizando variadas tipografias e cores. Percebe-se ainda que as marcas veganas não utilizam apenas tons de verde, mas incluem também em sua paleta o preto, e reforçam suas promessas de busca do ecologicamente correto.

Palavras-chave: Comunicação visual. Design de marca. Identidade Visual. Vegano.

1 INTRODUÇÃO

Tudo pode possuir uma identidade visual, a qual se configura como um conjunto de fatores que apresentam graficamente e de forma unificada um conceito, objeto ou empresa (PEÓN, 2003). A identidade emite uma ideia e visa esclarecer a direção, a construção e forma das marcas (KAPFERER, 1998). Hoje as marcas se tornaram mais que simples diferenciadoras da concorrência, possibilitando que pessoas com os mesmos ideais se unam em torno delas.

No momento em que a marca consegue resumir e transferir, para os produtos ou serviços, todo o conhecimento que o público reuniu sobre ela, a marca passa a ter mais importância e adquire seu próprio valor. A identidade visual possui um papel essencial para a marca, pois distingue e agrupa os componentes intangíveis como: sentimento, essência e conceito, fatores de maior relevância para o usuário (WHELLER, 2008).

A quantidade de consumidores vegetarianos e veganos vem aumentando nos últimos anos (SCHULTE; LOPES, 2008), mas existe uma carência das mercadorias de moda para esses usuários. Existe uma porção de novos compradores ansiosos por um novo tipo de comércio que seja sustentável (ZENONE; DIAS, 2015), portanto, o cunho vegano e sustentável faz com que as mercadorias sejam posicionadas de forma diferente no pensamento

¹ Graduada em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Sociesc, Blumenau; jeniiprange@hotmail.com

² Docente no Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Sociesc, Blumenau; gisele.baumgarten@gmail.com



de seus potenciais consumidores. Com o aumento de adeptos neste segmento, surgem marcas para atendê-los, as quais devem possuir uma identidade visual que se relacione com esse público. Dessa forma, com o objetivo de contribuir com esse novo mercado, este artigo busca analisar a identidade visual de marcas atreladas ao consumo vegano, identificando e interpretando os elementos visuais utilizados no desenho de oito marcas gráficas do segmento de moda vegana.

A modalidade de pesquisa adotada foi a exploratória qualitativa, que permite uma visão geral, com flexibilidade e aproximação sobre algum fato (GIL, 2008). Quando ao campo de observação e amostra, analisou-se um total de oito marcas que se posicionam como veganas, ou seja, não utilizam nenhum tipo de insumo de origem animal para a fabricação de suas peças. Foi adotada uma amostra não-probabilística por julgamento (GIL, 2008) selecionada com base em critérios do pesquisador, que neste caso foram: serem marcas veganas, do segmento de moda e que possuam website onde as informações pertinentes a empresa e sua identidade visual foram coletadas. As marcas estudadas foram analisadas com base nas teorias de linguagem visual.

2 CONCEITOS DE MARCA E IDENTIDADE VISUAL

De acordo com Semprini (2010) as marcas necessitam ir além da produção de objetos e devem mostrar aos compradores suas crenças e seu modo de viver, por meio de mensagens, histórias e sentimento, para que consiga um lugar no coração e na memória dos consumidores.

Para Kapferer (1998) a marca se configura como um todo, desde o signo até o conceito, configurando-se como signo representativo, pois nela existem as colorações, os formatos, os logos, os emblemas e os traços. Ainda há de se considerar a palavra, pois é essa que passa o conteúdo e a informação sobre a mercadoria, tornando-se parte intrínseca do objeto pois faz a diferenciação entre outros tipos de atividade ou produtos.

Tavares (1998) ressalta que a marca é muito mais do que seu nome apresenta, ela envolve um conjunto de aspectos que, conforme o passar dos anos, integram-se até chegar em uma síntese que manifesta sua essência. Para Vásquez (2007), a marca está atrelada e alinhada à sua identidade. Essa concede um direcionamento, um alvo, uma intenção: auxilia nas ações das empresas, estabelece os propósitos de mercado e da comunicação e informa, por seus signos, o seu escopo. Para Martins (2006) as ações no gerenciamento das marcas são definidas como *Branding* e podem fazer com que as marcas passem significar algo além da parte financeira e comecem a fazer parte da cultura, reformulando o jeito de viver da sociedade, com o intuito de auxiliar e promover o bem coletivo.

Segundo Péon (2003), a identidade visual é fragmentada em: Elementos Primários, Secundários e Acessórios. Os Elementos Primários possuem a característica de serem primordiais para o desenvolvimento da identidade e configuram-se como logotipo e símbolo. Os Secundários são utilizados como base e reforço para os elementos primários, sendo constituídos pelas cores e tipografia. E acessórios são grafismos e mascotes.

Strunck (2001) indica que o símbolo é caracterizado por se estabelecer como um desenho gráfico que, por meio da memorização, pode auxiliar no reconhecimento de um nome, conceito, mercadoria ou serviço. Destaca-se, porém, que nem todas as empresas possuem um símbolo. O autor enfatiza que uma figura passa a ser um símbolo quando um conjunto de pessoas conseguem identificar sua forma e atribuir-lhe um significado diferente, além do

que já possui. Ao ser incorporado a uma peça publicitária, o símbolo tem o dever de remeter automaticamente ao anunciante. Por conta disso, a relação deve ser simples, já que o excesso de informação atrapalha a leitura e o entendimento (PEÓN, 2003). Segundo Strunck (2001) existem os símbolos abstratos, que nada retratam à primeira vista, seu significado deve ser ensinado; e os símbolos figurativos, que são ícones, fonogramas e ideogramas.

Strunck (2001) define o logotipo como o ato de escrever um nome. O nome, quando escriturado todas as vezes pelo mesmo tipo de caractere, se torna um logotipo, independentemente de sua utilização anterior. Wheeler (2008) caracteriza logotipo como um conjunto de letras que formam uma palavra ou várias outras e pode ser definido como o nome de uma empresa ou marca. Os logotipos de maior eficiência, geralmente, possuem palavras de fácil compreensão e com particularidades, como formas variadas. A assinatura visual é a junção de logotipo e símbolo (STRUNCK, 2001; WHELLER, 2008).

Para Barbosa (2015) a comunicação escrita é composta pela tipografia. Sua estrutura se dá a partir da seleção de uma fonte tipográfica harmoniosa. Segundo Williams (2013), a tipografia tem suas inclinações, portanto tende a ser influenciada pela cultura e as mudanças na tradição, tal como o modo de se vestir. Existem 6 estilos de tipografias: estilo antigo, moderno, serifa grossa, sem serifa, manuscrito e decorativo (WILLIAMS, 2013). Cada um com suas características próprias e transmitindo diferentes sensações a partir de seus traços.

As cores, aplicadas na identidade visual, devem ser apresentadas sempre da mesma forma, como cores padrão. Após um longo tempo de uso, elas começam a ter mais visibilidade e maior facilidade de memorização do que o logotipo e símbolo (STRUNCK, 2001). Pedrosa (2009) observa que a cor é interpretada pelo cérebro, portanto, o que é visualmente observado não possui cor de fato, é apenas um estímulo percebido pelos olhos que passa a ter significado e, por consequência, cor, após sua interpretação a nível cerebral. Para Heller (2014) as cores atuam e são percebidas de maneiras diferentes, conforme seu contexto. A cor traz consigo um apanhado de conhecimento e tem a característica de ser uma das mais fortes percepções visuais que todos os indivíduos têm em comum, configurando-se como uma fonte de recursos imensuráveis para a propaganda (DONDIS, 2007). Perez (2004) complementa que cada cor parece estar ligada com várias reações de nosso comportamento.

3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DAS MARCAS GRÁFICAS VEGANAS

A palavra vegetarianismo, de acordo com o senso comum, refere-se a uma vida alimentar privada de carnes. De forma mais restrita, o veganismo elimina permanentemente as mercadorias animais (frutos do mar, laticínios, carnes e algumas vezes, até o mel), consomem apenas cereais, legumes, frutas e outros produtos que, inclusive na sua produção, não afetem diretamente a vida animal (AZEVEDO, 2013). Os veganos, também denominados *vegans*, posicionam-se contra qualquer modo de abuso animal, dessa forma o consumo de alimentos ou objetos (acessórios, vestimentas, materiais de higiene, etc.) que sejam de origem animal, não estão presentes na rotina desses indivíduos. O entendimento sobre a diferença entre o ser humano e o animal, se dá através da análise de diversos aspectos, a começar pelo estudo da desunião que há anos atrás, por meio do raciocínio humano, redefiniu a disposição e a junção das áreas sociais e naturais (TRIGUEIRO, 2013).



No que diz respeito a moda, Braga (2005) indica que desde o surgimento da vida, a vestimenta é colocada para além do sentido do acolhimento, promovendo a singularidade e a expressão subjetiva do indivíduo. Nos tempos antigos as roupas eram ostentadas como forma de prestígio social, onde os homens empregavam dentes e peles de suas caças para expor sua coragem, força e valentia. A moda tem recebido questionamentos quanto a sua atuação em relação ao meio ambiente, visto que os processos produtivos em sua cadeia causam danos ambientais na sua produção e a moda tradicional implica em peças de rápido descarte, estimulando o consumismo e gerando resíduos. Compradores de peças veganas e vegetarianas falam sobre a escassez de opções de marcas que combinem com as tendências, com sua rotina e que, ainda assim, estejam adequadas aos padrões da moda vegana, ampliando o horizonte de uma nova maneira de consumo: sem a agressão aos animais (ALMEIDA et al., 2017).

A Insecta Shoes (Figura 1) é uma marca vegana que transforma roupas usadas e garrafas de plástico recicladas, em sapatos e acessórios unissex. A marca tem produtos fabricados no Brasil e teve sua origem em Porto Alegre, RS, possuindo loja virtual e loja física.

Figura 1 – Marca gráfica Insecta Shoes



Fonte: Insecta Shoes (2020)

A fonte utilizada no Logotipo da Insecta Shoes é estilo romano antigo (WILLIAMS, 2013), pois contém serifas. Para Strunck (2001), entre as classes de símbolos, existem os ideogramas, figuras que apresentam algo reconhecível e que representam, conceitualmente, o que querem significar. Assim, a Insecta Shoes utiliza, como símbolo ideogramático, o besouro. Segundo descrito na área “Blog” do site da marca (INSECTA SHOES, 2020) esse símbolo nasceu apenas pelo gosto das duas criadoras por insetos e simboliza a abertura da loja, remetendo ao primeiro voo que foi bem-sucedido. Agora a marca “pousa” em vários outros lugares a fim de obter crescimento. Para além da opinião das criadoras, o besouro também é um símbolo egípcio sagrado, ele simboliza o ciclo solar do dia e da noite, além do renascimento e conhecimento divino (DICIONÁRIO DE SÍMBOLOS, 2018).

Pedrosa (2009) sugere que os objetos não possuem cor de fato. A Insecta Shoes utiliza apenas a cor preta, o branco aparece somente como preenchimento, supõe-se então, que por se tratar de uma marca unissex, a mesma utiliza essas tonalidades como forma neutra de expressão.

A Barauma (Figura 2) se intitula uma marca *animal friendly* que exalta a cultura do Brasil em seus produtos. A marca produz bolsas, térmicas, calçados, biquínis e acessórios e nasceu em 2013 em Campinas, SP. O site da empresa não define o significado da palavra Barauma, mas segundo pesquisas realizadas no site de busca “Google”, consta uma variação do termo, definida como “Baraúna” que significa madeira preta.

Figura 2 – Marca gráfica Barauma



Fonte: Barauma (2019).

As cores utilizadas no logotipo são azul e verde. Cada cor transmite um tipo de sensação (PEREZ, 2004), dessa forma, as cores presentes na marca repassam a impressão de paz e tranquilidade além de fazerem referência à bandeira do Brasil por possuir a mesma coloração.

Na análise do logotipo, percebe-se que este apresenta duas fontes tipográficas distintas. No nome “Barauma” encontra-se uma fonte sem serifa e sem alteração no traço grosso-fino, utilizadas em caixa-alta (totalmente em maiúsculas). As letras B, R e M apresentam uma singularidade em seu traço, formando um mini círculo em seu corpo, remetendo a uma elaborada combinação de formas geometrizadas que se assemelham a plantas e animais. Já na escrita “*Made in Brazil*”, pode-se perceber que é o estilo de tipografia manuscrita já que possui familiarização com a escrita manual (WILLIAMS, 2013). A fonte e o estilo escolhido passam a sensação de produto artesanal. Péon (2003) indica que os grafismos possuem a função de servir como base ou realçar algo que a marca já possua, no logotipo da Barauma o grafismo é uma linha reta que divide uma palavra da outra, dando a sensação de separação e organização.

A Ahimsa (Figura 3) é uma marca que se considera vegana e que prioriza o amor ao próximo. A marca conta com uma fábrica no Brasil que produz calçados e acessórios femininos e masculinos. Nasceu em Franca/SP no ano de 2013.

Figura 3 – Marca gráfica Ahimsa



Fonte: Ahimsa (2020).

Conforme o website Ahimsa (2020), o símbolo da marca tem o significado de dois elementos distintos: a flor de lótus, que conota espiritualidade, pureza e elevação espiritual; e o “*Tilak*” que significa respeito, sendo um símbolo muito utilizado na religião hindu, possuindo além desse, outros diversos significados para o povo hinduísta. De acordo com Strunck (2001), a simbologia utilizada pela marca pode ser classificada como abstrata, pois é necessária uma explicação para o entendimento dos traços ilustrados. Por fim, com a junção destes dois itens em uma assinatura visual surge a marca Ahimsa. Segundo o website da empresa, o conjunto da assinatura visual possui seu próprio significado: o despertar da consciência. A palavra “Ahimsa” significa “não causar dano” e indica que caso qualquer vida seja ferida, o responsável pelo ferimento também sairá machucado (DAYANANDA, 2013).

A cor utilizada pela marca é apenas um tom de azul, passando a sensação de tranquilidade e calma, justamente o que a marca prega, um mundo de paz e sem violência. A tipografia utilizada é sem serifa, pois o seu

traço permanece o mesmo em todo o corpo das letras. Porém, observa-se nas extremidades de algumas letras uma leve curvatura, quase uma semi-serifa, o que personaliza e diferencia o desenho da fonte. Por fim, o logotipo está totalmente grafado em letras minúsculas, transmitindo sensação de proximidade e aconchego.

A Kerai (Figura 4) é uma marca que produz calçados, bolsas e alimentícios orgânicos. A empresa está situada no Brasil e é uma marca vegana e *eco-friendly* que utiliza garrafas pet recicladas para sua produção, nasceu no ano de 2012 em na capital de São Paulo.

Figura 4 – Marca gráfica Kerai



Fonte: Kerai (2020).

A marca utiliza como assinatura visual um símbolo e um logotipo lado a lado, bem alinhados, tendo ordenamento e estrutura no conjunto. O símbolo da marca é um ideograma, uma divisão dos símbolos figurativos segundo Strunck (2001), pois ao observá-la é possível identificar a figura de uma ave, mas esta busca expressar algum significado ou conceito associado à marca. Quanto ao conceito da identidade visual, a marca não explicita razões para a escolha do símbolo utilizado, contudo, investigou-se que possui a missão de trazer um pouco da estética e da cultura indígena através de sua identidade. Além disso, seu nome possui o significado de “sonho”, na língua da tribo Kaipó (NATURAL TECH, 2015). A partir destes retalhos de informação, deduz-se que a figura que ilustra uma ave é aparentemente um falcão, segundo o Dicionário de Símbolos (2018), simbolizando o príncipe celeste que significa a luz, tanto diurna quanto noturna e é tido também como um ícone masculino.

Com relação a fonte tipográfica, a marca faz uso do estilo manuscrito, lembrando a escrita manual (WILLIAMS, 2013). A escrita se assemelha à marca de um pincel ou dedos entintados. Todas as letras do logotipo estão em caixa alta, dando a sensação de marca forte e arrojada. As cores utilizadas diferem na marca aplicada no site, em cor preta, e nas redes sociais, que usa a mesma marca em cor marrom. Dessa forma, a paleta de cores faz relação a natureza, a vida indígena e a terra. Para Heller (2014) o marrom possui um destaque nas roupas, os tons terrosos também são muito bem vistos e é muito utilizado para decorações residenciais. Na assinatura visual ele tem o dever de mostrar a estética indígena que a Kerai pretende repassar.

A King55 (Figura 5) é uma marca que busca atuar de forma vegana e sustentável no mundo, sendo contra a crueldade animal. A marca produz mercadorias tanto para o gênero feminino quanto masculino, englobando em seu *mix* de produtos desde shorts a gravatas e acessórios como óculos de sol. Possui loja física, sendo duas unidades na cidade de São Paulo, no Brasil e uma loja virtual no Canadá. A marca foi fundada em 2001.

Figura 4 – Marca gráfica King55

KING55

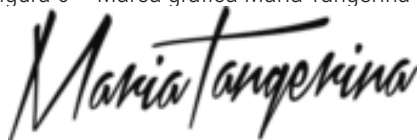
Fonte: KING55 (2020).

A marca usa uma fonte tipográfica sem serifa, que é quando não ocorre o uso do traço grosso-fino (WILLIAMS, 2013). Ela também possui numeração em seu nome, fazendo a junção de letras e números em seu logotipo, “King” vem do inglês que significa “Rei”. A marca é composta apenas por logotipo, ou seja, letras e números, está também totalmente em maiúsculo (caixa alta) e em negrito (*bold*), fatores que reforçam ainda mais o “poder” de um rei. Por fim, está em itálico, inclinada, passando a sensação de dinamismo e movimento.

A cor escolhida pela marca foi o preto, que cobre todo o logotipo não dando margem para outras colorações, para Heller (2014) o preto é uma cor moderna, utilizada sempre que há necessidade de mostrar o novo, e é a preferida dos designers, junto com o branco.

A Maria Tangerina (Figura 6) é uma marca que utiliza matérias-primas *vegan friendly* para produzir bolsas artesanalmente. Foi fundada em 2013 e apresenta um trabalho consciente através da economia solidária e do movimento *slow*, que prega uma vida em um ritmo mais calmo e tranquilo, buscando a paz e o equilíbrio entre corpo e mente, além de preocupar-se com o planeta, atentando-se para o desenvolvimento de uma sociedade mais sustentável e ecologicamente correta (SLOW MOVEMENT PORTUGAL, 2020).

Figura 6 – Marca gráfica Maria Tangerina



Fonte: Maria Tangerina (2019).

É utilizado como logotipo apenas o nome, em um estilo manuscrito, dando a impressão de ser uma assinatura. A marca conta com um grupo de quatro mulheres que produz artesanalmente bolsas exclusivas para venda (MARIA TANGERINA, 2019). A partir disso, supõe-se que as criadoras visam o desenvolvimento uma identidade feminina a fim de promover representação e identificação para com o público.

Para Dondis (2007) a cor traz consigo um conjunto de associações e significados para a marca, entretanto, no caso da Maria Tangerina utilizou-se somente o preto, uma cor muito utilizada que fortalece a associação da identidade visual à uma assinatura, fator capaz de aproximar ainda mais a marca de seu público.

A Vegano Shoes (Figura 7) produz e comercializa produtos em diversos segmentos: masculino, feminino, infantil e acessórios. Ao desenvolver mercadorias livres de abuso humano ou animal, a marca busca mostrar a sociedade que é possível um comércio justo, humano e consciente. Foi fundada em 2013, na cidade de Franca, SP.

Figura 7 – Marca gráfica Vegano Shoes



Fonte: Vegano Shoes (2019).



É utilizado como símbolo ideogramático a folha, que aparece acima da escrita no logotipo e simboliza a natureza. Apesar de não haver explicação sobre o símbolo nas fontes de informação oficiais da marca, é possível, por meio da interpretação, deduzir que junto a folha há o desenho de uma semente germinando, a partir da forma elíptica em verde claro originando-se das folhas em verde escuro.

A fonte utilizada é a manuscrita, pois lembra a escrita à mão. Na parte de cima, na palavra Vegano, a forma da letra é ligada uma à outra, passando a impressão de leveza e facilitando a leitura. Diferentemente do manuscrito usado no logotipo Maria Tangerina, a letra usada no logotipo da Vegano é mais arredondada e confortável. Já na parte de baixo encontra-se a palavra “Shoes”, que vem do inglês, seu significado na língua portuguesa é “sapato”, dando a entender que é uma marca exclusiva de sapatos, porém vende também roupas e acessórios que vão além dos pés. A marca utiliza tons de verde em seu logotipo para enfatizar seu posicionamento como empresa consciente, que prioriza os direitos de todos os seres vivos. A cor é colocada para o ser humano a fim de ser interpretada (PEDROSA, 2009), logo, o verde remete a natureza e a vida que habita no mundo.

A V-shirt (Figura 8) é uma marca fundada em 2016 que luta pelo direito dos animais usando as vestimentas como forma de “falar” por eles, pregando seus ideais em suas camisetas com frases incentivadoras, que estimulam os hábitos veganos.

Figura 08 – Marca gráfica V-Shirt



Fonte: V-Shirt (2020).

A fonte tipográfica utilizada pela marca é a sem-serifa, pois tanto no nome quanto no slogan, as formas das letras permanecem iguais, sem alteração do traço. A letra V no início da palavra sustenta um símbolo acoplado, remetendo a uma folha. De acordo com Strunck (2001), este é um símbolo ideogramático, pois a figura pretende simbolizar a natureza.

As cores escolhidas pela marca são de tons neutros e claros. Na parte superior em que se encontra a palavra “V-Shirt” é possível identificar um tom de azul levemente dessaturado (com acréscimo de cinza para ficar mais neutro), em complemento, na parte inferior em que está a frase “Seja a voz dos animais” encontra-se um tom de verde claro. A junção das duas tonalidades permite inferir que a cor cinza remete aos prédios das grandes cidades e a monocromia das metrópoles, já o verde claro lembra que a vida ainda pulsa dentro de todos seres vivos e que é necessária a conscientização para com todos. O slogan “Seja a voz dos animais” indica que é preciso falar por quem não consegue, assim, ao comprar uma camiseta com frases fortes para diminuir o consumo de carne, o cidadão está promovendo a conscientização dos indivíduos ao redor e disseminando os ideais veganos.



4 CONCLUSÃO

A partir dos tópicos expostos, compreende-se a relevância da identidade visual para as marcas, uma vez que se considera a elevada influência que os atributos visuais exercem no público. Dessa forma, infere-se que todos os aspectos gráficos adotados pelas marcas auxiliam na diferenciação, na lembrança e no reconhecimento da marca pelos consumidores. Conclui-se ainda que uma marca cria sua identidade visual visando transmitir uma ideia, por meio de uma construção gráfica que ilustrará o produto ou serviço oferecido e dará voz, movimento e vida aos princípios que levaram à sua criação.

Ao notar o crescimento do mercado vegano de moda, a pergunta que motivou o estudo foi: Quais os elementos gráficos usados pelas marcas veganas ao construir a sua identidade visual? A partir das análises dos elementos gráficos utilizados pelas marcas, como cores, símbolos e tipografias, infere-se que, das marcas aqui analisadas, a maioria utiliza associação de símbolo e logotipo, resultando em uma assinatura visual. Observou-se que as cores mais utilizadas são o preto e o azul, uma surpresa já que, para o senso comum, a cor esperada era o verde por remeter a natureza. Ao observar o segmento de atuação das marcas veganas analisadas, inferiu-se que a maioria produz mercadorias de moda sem gênero, configurando-se, a partir disso, como marcas neutras que utilizam o preto como cor para explicitar tal neutralidade. O azul, entretanto, é percebido por remeter a tranquilidade e ao bem-estar, sentimentos coerentes com os discursos das marcas analisadas. Já nos símbolos, como era pressuposto, foi possível perceber a ampla variedade e o recorrente uso de elementos que remetem natureza, trazendo imagens inspiradas na fauna e flora, e ressaltando a preocupação com a vida e com o meio ambiente. Além disso, ao avaliar as tipografias, percebe-se que metade das marcas utilizou fontes sem serifa, e a outra adotou fontes manuscritas ou caligráficas. Em diversos casos notou-se a estilização de letras ou contornos para que simbolizem a natureza.

Um das dificuldades encontradas no desenvolvimento deste trabalho fundamenta-se na escassez da informação presente nos websites institucionais das marcas, o que dificulta a obtenção precisa dos reais significados de suas identidades visuais. Isto é decorrente, também, da fundação muito recente da maioria das marcas, visto estarem atuando em um mercado emergente. Sendo assim, muitos dos significados foram supostos pela pesquisadora.

Por fim, assegura-se a contribuição advinda do desenvolvimento deste trabalho uma vez que foi possível reconhecer que existe um novo e emergente segmento de mercado que abriga uma relevante parcela do público consumidor, o qual é caracterizado por valores de consciência humana e ambiental que ultrapassam as premissas de produção tradicional, na demanda por produtos de origens ecologicamente corretas. Ademais, recomenda-se a assídua produção de estudos e análises variadas acerca do tema vegano como, por exemplo, artigos sobre as identidades de marcas veganas que atuem além do segmento alimentício, visto este ser o mais conhecido. Outra proposta seria analisar apenas uma marca, um estudo de caso contemplando desde seu surgimento até seu lançamento no mercado, considerando o processo de criação da identidade, seus valores, ideais e promessas, visando a conexão com este estilo de vida.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AHIMSA. **Website Institucional**. Disponível em: <https://useahimsa.com/>. Acesso em: 1 set. 2020.
- ALMEIDA, M. F. *et al.* **A influência da moda sustentável no consumo de acessórios femininos de origem não animal**. Tocantins: Faculdade de Ciência do Tocantins, 2017.
- AZEVEDO, E. de. Vegetarianismo. **Demetra**: alimentação, nutrição e saúde. [S. l.], 2013.
- BARAUMA. **Website Institucional**. Disponível em: <http://www.barauma.com.br>. Acesso em: 16 set. 2019.
- BARBOSA, F. B. **Redesign da “fala”**: frente de ações pela libertação animal. UniCeub, Brasília, 2015.
- BRAGA, J. **Reflexões sobre moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.
- DAYANANDA, S. **Ahimsa**: a não-violência. 2013. Disponível em: <https://bemzen.uol.com.br/noticias/ver/2013/06/10/509-ahimsa->. Acesso em: 1 set. 2020.
- DICIONÁRIO DE SÍMBOLOS. **Escaravelho**. Disponível em: <https://www.dicionariodesimbolos.com.br/escaravelho/>. Acesso em: 16 set. 2018.
- DONDIS, D. A. **A sintaxe da linguagem visual**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.
- HELLER, E. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: G. Gilli, 2014.
- KAPFERER, J. **As marcas**: capital da empresa. São Paulo: Bookman, 1998.
- KERAI. **Website Institucional**. Disponível em: <http://www.kerai.eco.br/>. Acesso em: 1 set. 2020.
- KING55. **Website Institucional**. Disponível em: <http://www.king55.com.br>. Acesso em: 1 set. 2020.
- INSECTA SHOES. **Website Institucional**. Disponível em: <https://www.insectashoes.com/>. Acesso em: 1 ago. 2020.
- MARIA TANGERINA. **Website Institucional**. Disponível em: <https://www.mariatangerina.com.br/>. Acesso em: 16 set. 2019.
- MARTINS, J. R. **Branding**. 3. ed. Global Brands, 2006.

NATURAL TECH. **Calçados e roupas sustentáveis com visual moderno são destaque na Kerai**. 2015. Disponível em: http://www.naturaltech.com.br/noticias_detalhe.asp?noticia_id=31152. Acesso em: 16. Set. 2019.

PEDROSA, I. **Da cor à cor existente**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009.

PEÓN, M. L. **Sistemas de identidade visual**. 3. ed. Teresópolis: 2AB, 2003.

PEREZ, C. **Signos da marca**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SLOW MOVEMENT PORTUGAL. **Website Institucional**. Disponível em: <https://www.slowmovementportugal.com/>. Acesso em: 1 set. 2020.

SCHULTE, N. K.; LOPES, L. D. Sustentabilidade ambiental: um desafio para a moda. **Modapalavra e-periodico**, Florianópolis, n. 2, p. 30-42, ago./dez./ 2008.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

STRUNCK, G. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001

TAVARES, M. C. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

TRIGUEIRO, A. Consumo, ética e natureza: o veganismo e as interfaces de uma política de vida. **Revista Internacional Interdisciplinar INTERthesis**, Florianópolis, v. 10, n. 1, p. 237-260, jun. 2013.

VÁSQUEZ, R. P. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 198-211, dec. 2007.

VEGANO SHOES. **Website Institucional**. Disponível em: <https://www.veganoshoes.com.br/>. Acesso em: 16 set. 2019.

V-SHIRT. **Website Institucional**. Disponível em: <https://www.vshirt.com.br>. Acesso em: 1 set. 2020.

WILLIAMS, R. **Design para quem não é designer**. 4. ed. São Paulo, Editora Callis, 2013.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ZENONE, L. C.; DIAS, R. **Marketing sustentável: valor social, econômico e mercadológico**. São Paulo: Atlas, 2015

JORNADA DO HERÓI NO REALITY SHOW: PRECONCEITO E PROTAGONISMO NO BBB19

PRESTES, Isadora da Silva¹
TOMITA, Iris Yae²

RESUMO

No presente trabalho observamos a trajetória da vencedora do *Big Brother Brasil 19*, Paula Von Sperling Viana, suas características heroicas, bem como seu posicionamento conservador e preconceituoso dentro do programa. Tendo como referência a trajetória do herói, segundo Joseph Campbell e Christopher Vogler, o objetivo do trabalho é analisar bibliograficamente a trajetória da protagonista Paula dentro do *reality*, tendo como enfoque principal cenas que deram origem às *hashtags* que viralizaram no Twitter, denominadas *#BBBProtegeRacista* e *#BastaDeRacismo*. Cenas estas, que não foram transmitidas pela Rede Globo durante o programa editado e disponibilizado pela emissora na TV aberta envolvendo a protagonista Paula que, posteriormente se tornou campeã.

Palavras-chave: *Big Brother Brasil 19*. Jornada do herói. *Reality show*. Preconceito.

1 INTRODUÇÃO

Com a ascensão da tecnologia e o crescente aumento de conteúdos audiovisuais direcionados para o entretenimento pessoal como novelas, filmes e séries, que em sua maioria voltavam-se para o universo ficcional, busca-se retirar o telespectador de seu cotidiano e o inspirar a conhecer novos mundos. Mundos estes que pouco se assemelhavam com suas vidas cotidianas e suas histórias. Isso tudo fez com que os telespectadores se habituassem a esse modelo de distração.

Neste cenário de exaustão do mundo fantástico surgem os *realities* que inicialmente não possuíam tanto crédito profissional, mas aos poucos foram ganhando espaço e audiência nos principais veículos de comunicação. A identificação do público para com os “personagens” desta nova tendência audiovisual foi surpreendente, afinal, este modelo de programa que retrata a vida de pessoas comuns, diferentes entre si que disputam algum tipo de premiação, livre de *script* e cenas fantásticas apresentavam a vida cotidiana com um brilho televisivo e davam ao público a possibilidade de identificação através da telinha.

No Brasil, um exemplo de sucesso até os dias atuais é o *Big Brother*, com 20 edições, é anualmente transmitido em rede nacional pela Rede Globo. Esse modelo de *reality* é o que conhecemos por programa-jogo, onde os participantes acabam confinados e submetidos a provas visando um bem maior que, no BBB assume a forma de um prêmio milionário. Este modelo de *reality* é até hoje instigante, pois, embora com regras e formatos fixos, a cada ano, toma rumos completamente diferentes, ou seja, mesmo com várias características que se repetem a cada edição, não existe fórmula para a vitória.

¹ Graduanda do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade Estadual do Centro-Oeste, Unicentro; isprestes@unicentro.br

² Professora Dra. do Curso de Comunicação Social pela Universidade Estadual do Centro-Oeste, Unicentro; iris@unicentro.br



O BBB19, edição selecionada por esta pesquisa, foi uma edição marcada por contrastes e preconceitos. A vencedora desta edição, Paula Von Sperling Viana foi vista por muitos dos telespectadores como a grande heroína da edição. Em contrapartida, telespectadores contrários a esta posição, percebiam a *sister* como vilã no jogo e se utilizavam das redes sociais, principalmente do Twitter para declarar sua indignação para com a permanência da *sister* na casa através das *hashtags* #BBBProtegeRacista e #BastaDeRacismo. Estas *hashtags* tiveram origem após comentários preconceituosos de Paula que acabaram não fazendo parte do programa editado transmitido pela emissora nos dias 31 de janeiro e 6 de fevereiro, mas que “bombaram” nas redes sociais, principalmente no Twitter, tornando-se um dos assuntos mais comentados do momento no dia 6 de fevereiro.

Assim, este trabalho busca identificar através dos conceitos teóricos de Joseph Campbell e Christopher Vogler as características heroicas da protagonista Paula, vencedora da 19ª edição do programa, e sua jornada dentro do *reality*, observada através de cenas do programa editado e, por meio de estudo bibliográfico, identificar as cenas que deram origem às *hashtags* de caráter preconceituoso e intolerante que envolviam a protagonista.

2 BBB COMO REALITY

O *reality show Big Brother* foi idealizado por John de Mol, tendo como influência o livro 1984 do escritor inglês George Orwell, obra que narra a vida de habitantes de um país fictício vigiados diariamente por câmeras que funcionam como os olhos do governo. Teve seu início na Holanda em 1999 e foi difundido em mais de 25 países, através de uma das maiores empresas de entretenimento – a Endemol. No Brasil o primeiro programa da série foi ao ar na Rede Globo de janeiro a abril de 2002 e chamou-se BBB1. De lá para cá o programa esteve anualmente presente nas telas da Globo e hoje, chega à edição do BBB20.

Embora o formato do programa seja sempre o mesmo, cada edição leva a caminhos e dinâmicas diferentes, tornando-se ainda mais difícil para os confinados que desconhecem sua aprovação ou não do principal lado, o lado de fora da casa. Cada ano os telespectadores assumem suas preferências dentro do *reality* que variam de acordo com seus interesses individuais e sua identificação com um dos *brothers* e o que este tem a mostrar dentro da casa, tornando cada edição única e ainda mais instigante.

A vida dos participantes é mostrada em episódios ao vivo ou previamente editados e televisionados em horários especiais, geralmente iniciado após a novela 3 na Rede Globo, por *pay-per-view* ou através do aplicativo Globo Play que o exhibe *full time*, ao vivo e sem cortes, apresentando ao telespectador todos os atos cotidianos dos participantes, hábitos, reações e comportamentos.

Trata-se de um cotidiano fabricado, povoado de exibições narcísicas, de corpos sarados, de roupas fashion, intrigas e mesquinhas que giram em torno da lógica de que o fim último perseguido - o prêmio e a possibilidade de futuros contratos na condição de celebridade instantânea - justifica os meios. Do outro lado da tela, milhões de pessoas ficam hipnotizadas e aliviadas, por verem projetada ali a banalidade de seu próprio cotidiano, só que revestida de um brilho sedutor que o seu cotidiano doméstico não tem. (BRITO, 2008 p. 47).



A regra é clara, para vencer o programa o candidato deve se manter na casa até o último dia do *reality*, enfrentando os demais concorrentes em busca de uma recompensa que, na narrativa do BBB, assume a forma de um prêmio milionário, além da afinidade do público e conseqüentemente a fama.

Ao longo das 19 edições, os vencedores apresentam perfis diferenciados e através deste artigo pretende-se identificar as características que levaram a protagonista Paula a vencer a edição do BBB19. Afinal, quem foi Paula?

3 DO ANONIMATO À FAMA DE PAULA:

Paula Von Spearling Viana de 29 anos foi a vencedora do BBB19. A bacharel em direito nasceu em Lagoa Santa, localizado a 35 km de Belo Horizonte, Minas Gerais. Vivia no interior da cidade com sua família e sua porquinha de estimação Phillippa, carinhosamente conhecida por Pipa.

A *sister* disputava com outros 16 participantes o grande prêmio de 1,5 milhão de reais, a loira ganhou 3 de 4 provas de resistência da casa sendo uma delas a maior prova de resistência da história de todo o BBB – com mais de 24 horas de disputa. Conquistou 3 lideranças, 1 anjo, 1 imunidade e enfrentou 5 paredões até a grande final com o *brother* Alan Possamai.

Paula ficou conhecida por sua voz estridente e sua personalidade forte, que fez com que ela gerasse intrigas com muitos participantes, principalmente com os candidatos mais ativistas do programa. A mineira conquistou o prêmio, uma legião de fãs e, ao mesmo tempo muitos *haters* e um processo judicial devido ao seu comportamento preconceituoso na casa, identificado através de algumas falas da candidata de cunho racista, homofóbico e intolerante.

Muitas dessas falas da protagonista não estiveram em pauta no programa editado transmitido em rede nacional pela emissora. Assim, apenas os assinantes do serviço *streaming* da Rede Globo, o Globo Play, tinham acesso a este conteúdo, e não se calavam. As redes sociais – principalmente o *Twitter*, – transbordavam a *hashtag* #BBBProtegeRacista. Isso porque a edição do *reality show* exibida no canal aberto não estava mostrando ao público todas os comentários racistas e preconceituosos que a mineira vinha fazendo constantemente desde que entrou no programa. Segundo os fãs da atração, a omissão das polêmicas da *sister* a favoreceram em muitos paredões.

4 PAULA E SUA TRAJETÓRIA DE PRECONCEITOS

A edição do *Big Brother Brasil 19* apresentou ao público a protagonista Paula, que manifestava diversos preconceitos dentro do programa. O recorte feito para análise deste trabalho se dá por conversas de caráter preconceituosos que ocorreram nos dias 30 de janeiro e no dia 6 de fevereiro de 2019. Essas ações da jogadora durante o programa levantaram as *hashtags* no *Twitter* #BBBProtegeRacista e #BastaDeRacismo apontando os momentos em que a mineira faz comentários de ódio que podem não ter sido apresentados em rede nacional durante o programa editado, mas que possuíram grande repercussão no meio digital.



Com mais de 35 mil comentários sobre o assunto, as *hashtags* ganharam força após conversas da *sister* dentro da casa no dia 31 de janeiro, quando a mesma pregou que existe uma espécie de racismo contra loiras. Em sequência, no dia 06 de fevereiro, um plano de conjunto apresenta a cena em que a participante comenta ter medo de Rodrigo, um participante negro do programa, por ser umbandista, gerando ainda mais repercussão no *Twitter*.

Durante o programa editado do dia 30 de janeiro de 2019, em conversa com Gabriela, Rodrigo, Hanna, Hariany e Paula, a *sister* Gabriela comentava sobre a frase “Não sou racista, tenho até um amigo negro” Paula então rebate: “Vamos supor. Alguém faz um ato de racismo contra um negro. Fala assim: “Você é um neguinho não sei o quê.” Mas se chega, por exemplo, numa loira e fala: “Essa é uma loira burra e tal.” Começa a denegrir a pessoa por ser loira.” Diante de algumas contestações, Paula pareceu concordar: “Não é racismo. Lógico que não é racismo.” Mas a edição não mostrou uma última pergunta dela a respeito: “Por que dói nele (a vítima de racismo) e não vai doer em você?”

Esta conversa do grupo teve muita repercussão no *Twitter* com a *hashtag* analisada, uma vez que a emissora não transmitiu falas importantes para mostrar o cunho preconceituoso da candidata Paula para com os demais participantes do programa. Aparentemente, a mineira não entendeu o que os *brothers* queriam dizer quando a mesma afirmou sofrer com discursos de ódio referido através de piadinhas preconceituosas principalmente voltadas para o estereótipo de mulher, loira e burra como uma espécie de “racismo reverso”.

Os participantes não queriam minimizar a dor de Paula, mas, sim mostrar a ela que o racismo reverso não existe, uma vez que nunca houve escravidão reversa, nem imposição de valores culturais e religiosos dos povos africanos e indígenas ao homem branco, tampouco o genocídio da população branca, como ocorre até hoje com os povos negros no Brasil. O grupo queria apresentar à participante que o dominado não tem o direito de impor regras ao dominante.

Vale ressaltar que a cor das pessoas sempre funcionou, em sociedades com traços fortemente racistas, como um elemento de negação de acesso a direitos, tais como inserção no mercado de trabalho, ascensão profissional, melhor remuneração, bom atendimento nos serviços de saúde e educação. (ROCHA et al., 2016, p. 10).

Um homem branco, por ser dominante em sociedade, não sofrerá preconceitos voltados a sua posição social, ao seu nível de escolaridade, e a todos os demais acessos a direitos, diferentemente de um negro que ainda hoje é infelizmente associado à baixa escolaridade, à marginalidade e a trabalhos de baixa remuneração, nunca visto como um grande executivo, por exemplo.

No dia 06 de fevereiro de 2019 a *hashtag* #BBBProtegeRacista bombou no *Twitter* em decorrência da conversa entre Paula, Diego e Hariany na academia. Estas cenas também não passaram no programa editado mas repercutiram muito através da *hashtag* que virou um dos conteúdos mais comentados na plataforma.

Na cena, Paula comenta ter “medo” de Rodrigo por ele falar de Oxum, divindade da Umbanda e do Candomblé. “Eu tenho muito medo do Rodrigo”, “Medo do quê? Acha que ele vai te mandar para o paredão?” Questionou Hariany, “Não, eu tenho medo de eu pegar o líder e mandar o Rodrigo para o paredão”, respondeu ela. “Ele mexe com esses trechos aí. Ele fala o tempo todo desse negócio de Oxum deles lá, que ele conhece. Eu fico

com medo disso tudo”, continuou Paula. Hariany tentou alertar a amiga, que não ouviu os seus conselhos. “Mas não fala disso, não. As pessoas dessas religiões lá fora vão achar que você é preconceituosa”, tentou corrigir, “Mas eu não sou, não. Nosso Deus é maior”, Paula finaliza.

Paula, antes da alerta de Hariany, já havia mostrado ao público e aos participantes ter medo de Rodrigo, um dos concorrentes da jogadora do programa, por sua religião. A intolerância religiosa é muito comum na história da humanidade, principalmente porque no passado era comum associar uma prática religiosa ao governo. No pensamento republicano essa prática não é mais regular, em especial na democracia, uma vez que esta impede, ao menos que teoricamente, que existam ligação entre Estado e religião, formando o Estado laico, ou seja, nenhuma das correntes religiosas interferem nos assuntos Estatais.

A intolerância religiosa não é algo recente na história da humanidade. No entanto, suas formas de manifestação vão sendo modificadas de acordo com a organização política, social e econômica de cada sociedade em determinado tempo e espaço. O preconceito, a discriminação e a intolerância se caracterizam pelas formas perversas de julgamentos precipitados, sustentados pela ignorância, pelo moralismo e pelo conservadorismo – os quais culminam em ações prejudiciais a determinados grupos de pessoas. (PEREIRA, 2017, p. 2).

Essa representação dentro de um programa televisionado, pode refletir a vida real. No dia 01 de janeiro de 2019, o candidato à presidência pelo Partido Social Liberal, Jair Messias Bolsonaro, assume o governo brasileiro com mais de 57 milhões de votos no segundo turno, realizado em outubro de 2018, disputado contra o candidato do Partido dos Trabalhadores Fernando Haddad.

Abordando o slogan da campanha presidencial “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, Bolsonaro parece reivindicar o mito do herói branco e promover a cristianização do povo. Como dito anteriormente, o Estado, em decorrência de sua laicidade e evitando justamente intolerâncias religiosas, não deveria ter ligação com estas. Porém, neste período, houve uma efervescência do pensamento conservador em decorrência da ascensão ao poder do candidato Bolsonaro, que, buscava a cristianização do povo brasileiro, se apropriando dela em decorrência de seu grande número de fiéis no país.

A chegada de Bolsonaro ao poder, trouxe voz a muitas pessoas como Paula, que sempre pensaram como o candidato, porém nunca antes haviam tido sua voz ouvida por nenhum deles, refletindo diretamente em nossa sociedade e até dentro da casa mais vigiada do Brasil: *O Big Brother*. O preconceito e a intolerância religiosa sempre estiveram presentes no país, mas ganharam ainda mais força neste período, uma vez que as autoridades brasileiras usavam sua voz para afirmar um modelo de religião vigente e ligada a um modelo de governar.

Contudo, apesar da Constituição Federal abrigar a liberdade religiosa (como também a liberdade de crença e de culto) de maneira bem nítida e inequívoca, de todos viverem em um Estado Democrático de Direito e da proliferação de ideários como o da alteridade, não se deve olvidar que o quadro histórico denota ainda que, na realidade social, tal liberdade não é efetivada totalmente e permanece muitas vezes velada devido a visão religiosa fechada, estanque e parcial de diversas pessoas. (FELDENS, 2008, p. 5).

Ter no poder parlamentares que através do conservadorismo, reforçam o preconceito social e religioso, acarretam diretamente no aumento do preconceito e intolerância para com estes pequenos grupos



que infelizmente tem sua origem dentro do país marcada de discriminações, como o caso da Umbanda e do Candomblé, principalmente por serem religiões afro-brasileiras, que tiveram origem no país especialmente no período escravocrata onde os dominantes buscavam catequizá-los e torna-los membros do catolicismo.

Estas cenas apresentadas, além de serem as precursoras das *hashtags* analisadas, *#BBBProtegeRacista* e *#BastadeRacismo*, fazem parte da trajetória heroica de Paula na fase 6 identificada por Vogler como a fase de testes, aliados e inimigos. O comportamento intolerante de Paula foi visto pelo grupo ativista como um motivo para levá-la a eliminação, acarretando no maior índice de votos da casa na protagonista, porém, esse movimento interno para sua desclassificação não obteve sucesso do lado de fora da casa, aqui no Mundo Comum. Mas, apesar de tantas manifestações contrárias às suas falas preconceituosas, o que fez de Paula a campeã da edição?

5 DE VILÃ A HEROÍNA: A TRAJETÓRIA DE PAULA

A Jornada do Herói é uma estrutura para contar histórias que nasceu com Joseph Campbell, na obra “O Herói de Mil Faces” e mais tarde foi adaptada por Christopher Vogler, na obra “A Jornada do Escritor”. A análise original, desenvolvida por Campbell possui 17 etapas no total e, posteriormente, foi adaptada por Vogler, e condensada em 12 etapas para conduzir ao sucesso na construção de uma história, que são: 1) Mundo Comum; 2) Chamado à Aventura; 3) Recusa do Chamado; 4) Encontro com o Mentor; 5) Travessia do Primeiro Limiar; 6) Testes, Aliados, Inimigos; 7) Aproximação da Caverna Oculta; 8) Provação; 9) Recompensa (Apanhando a Espada); 10) Caminho de Volta; 11) Ressurreição e 12) Retorno com o Elixir.

Neste trabalho, abordaremos a trajetória do herói segundo a adaptação de Christopher Vogler.

Os estágios da Jornada do Herói podem ser traçados em todo tipo de história, e não apenas nas que mostram aventuras e uma ação física “heroica”. O protagonista de toda história é um herói de uma jornada, mesmo se os caminhos que segue só conduzirem para dentro de sua própria mente ou para o reino das relações entre as pessoas. (VOGLER, 2006, p. 35).

5.1 O MUNDO COMUM

A maioria das histórias desloca o herói para fora da sua zona de conforto, movendo-o para um mundo novo, estranho e inusitado. No caso da Paula, não foi diferente. O convite surgiu após o interesse da produção do programa pela sua história que diferenciava a mesma dos demais candidatos que disputavam o grande prêmio do programa.

Para Vogler (2006, p. 37) “Se você vai mostrar alguém fora de seu ambiente costumeiro, primeiro vai ter que mostrá-lo nesse Mundo Comum, para poder criar um contraste nítido com o estranho mundo novo em que ele vai entrar”, visto no *Big Brother Brasil* através de vídeos curtos apresentando os candidatos, onde, cada um deles busca se apresentar e contar coisas comuns sobre sua vida, seus interesses e desejos dentro do programa. O mundo comum de Paula é conhecido por sua cidade natal Lagoa Santa, Minas Gerais, onde morava com sua família e sua porca de estimação, Pipa.



5.2 CHAMADO À AVENTURA

Apresentamos então o herói a um problema e/ou um desafio e ele é convidado a aceitar ou não este jogo. Aceitando iniciar à aventura, o herói passa a não poder mais permanecer no seu mundo comum. Este fenômeno é identificado na trajetória de Paula a partir do momento em que ela sai de seu mundo comum, o mundo fora do confinamento, e encara o novo na busca pelo prêmio milionário do BBB19, conhecido através do interesse do programa em apresentar sua história dentro do *reality*.

Para Vogler (2006, p. 38) "O Chamado à Aventura estabelece o objetivo do jogo, e deixa claro qual é o objetivo do herói: conquistar o tesouro ou o amor, executar vingança ou obter justiça, realizar um sonho, enfrentar um desafio ou mudar uma vida." Completando os objetivos já citados nesta etapa da protagonista onde a mesma buscava chamar a atenção primeiramente da produção do programa e em seguida, do público, buscando alcançar o grande prêmio final.

5.3 RECUSA DO CHAMADO (O HERÓI RELUTANTE)

Nesta etapa surgem os medos do protagonista, onde este recusa o chamado, ou apresenta relutâncias para com o novo. Afinal de contas, o personagem se encontra saindo de sua zona de conforto buscando aventurar-se em algo totalmente novo. Esta etapa não foi identificada, na trajetória de Paula, uma vez que acontece fora do novo mundo, é uma etapa entre o chamado e seu efetivo aceite a ele.

5.4 MENTOR (A VELHA OU O VELHO SÁBIO)

Aqui o herói é apresentado a um mentor, que dará a ele a força necessária para superar seus medos e aceitar à aventura. A função do herói é encarar o desconhecido, onde o mentor pode ser a família, os amigos, pessoas próximas que certamente irão encorajá-lo para que este aceite conhecer o novo mundo.

Esta etapa também é externa ao período do *reality* e, por isso também não foi identificada. Porém, no programa, o apresentador Tiago Leifert também pode ser visto como uma espécie de mentor, uma vez que este é a única forma de contato dos participantes com o mundo externo e é ele quem auxiliará os participantes a cada conversa, prova ou brincadeira dentro da casa na busca para como entender o programa do lado externo a ele.

5.5 TRAVESSIA DO PRIMEIRO LIMIAR

Nesta etapa, finalmente o herói se compromete com a aventura e a encara, entrando no "Mundo Especial" pela primeira vez. Para Vogler (2006), é nesta etapa que o herói assume os desafios e consequências do chamado à aventura. Podemos identificar aqui a chegada da protagonista Paula no *reality* e o início de sua trajetória dentro do programa.



5.6 TESTES, ALIADOS E INIMIGOS

Após ultrapassar o primeiro limiar, o herói encontra novos desafios que, dentro do *reality* assumem as características do convívio entre os demais participantes, o medo constante de sair do programa em decorrência das provas e paredões, além do grupo de amigos e inimigos. A trajetória de Paula foi marcada também por Hariany, sua fiel amiga no programa. Este modelo de programa é comum em criar lados, e de fato, a edição possuía dois grupos, porém Paula e Hariany se mantinham sem pertencer a estes.

Para Vogler (2006), é nesta etapa que o herói começa a aprender as regras deste novo mundo. Paula e Hariany eram conhecidas tanto dentro como fora da casa como duas excelentes participantes, centradas no jogo desde seu início.

Podemos destacar aqui, os principais momentos analisados neste trabalho onde Paula chamou a atenção dentro e fora do programa por seu comportamento preconceituoso, ficando claro não apenas no recorte analisado, mas em muitas outras cenas que se seguiam no desenrolar do espetáculo. Este movimento contra o comportamento da heroína no programa não foi suficiente para levá-la a efetiva eliminação ou desligamento do mesmo.

5.7 APROXIMAÇÃO DA CAVERNA OCULTA

Nesta etapa o herói chega à fronteira de um lugar perigoso, onde está escondido algo de sua busca. Para Vloguer (2006, p.42) “a aproximação compreende todas as etapas para entrar na Caverna Oculta e enfrentar a morte ou o perigo supremo.” O ponto mais ameaçador identificado dentro da modalidade de *reality show* como o *Big Brother Brasil* para com a aproximação da caverna oculta se dá entre os participantes a cada paredão, onde cabe ao público a decisão da permanência ou não dos mesmos na trajetória, dando fim a uma jornada heroica à cada eliminação.

A heroína Paula participou ao todo de 5 paredões até a grande final com o *brother* Alan Possamai, na disputa do grande prêmio de 1,5 milhão de reais.

5.8 A PROVAÇÃO

É nesta etapa em que jogamos a sorte do herói num confronto com seu maior medo. Enfrentado a possibilidade de morte, ou aplicado ao BBB a eliminação, ele é levado ao extremo em uma batalha contra isso.

Nesta etapa, temos a provação identificada através da maior prova de resistência de todos os tempos dentro do *reality*. Com mais de 24 horas de disputa contínua entre Paula e Gabriela, a vitória garantia a permanência na casa e um Fiat Toro zero km. Faltavam apenas 6 dias para a grande final, Paula e Gabriela disputavam sozinhas a liderança e sabiam que seriam indicadas ao paredão uma pela outra. Paula venceu a prova e indicou Gabriela ao paredão, ocasionando sua eliminação. Caso Gabriela se tornasse líder nesta prova, outros rumos poderiam ser dados ao *reality* caso houvesse a eliminação efetiva de Paula.

Este é um momento visto como forma de força e resistência entre duas candidatas que sabiam que ao se renderem estariam diretamente no paredão podendo ocasionar o fim da jornada heroica de uma delas. Essa prova fez com que muitas pessoas atentassem para a força e persistência de ambas as candidatas. Paula venceu 3 de 4 provas de resistência na casa, mostrando uma forma de poder feminino, onde a candidata era capaz de lutar e persistir até o extremo para garantir sucesso e/ou êxito dentro do programa.

5.9 RECOMPENSA (APANHANDO A ESPADA)

Após sobreviver a morte, o herói e a plateia tem motivos para celebrar. No *reality*, a celebração ocorre pela liderança da protagonista e conseqüentemente sua permanência no programa em um momento tão importante e crucial para a efetiva conquista do prêmio. Após tanto tempo de programa, a heroína encontra pessoas externas ao programa que se identificam com o seu personagem e torcem por ela, seja por suas características, forças, modo de vida ou ideais e são representados através do voto para manter a candidata ativa no jogo.

5.10 CAMINHO DE VOLTA

Passando para o terceiro ato, o herói começa a lidar com as conseqüências de ter confrontado a provação. Essa etapa pode ser identificada através da eliminação de Gabriela, indicada por Paula gerando expectativas positivas para com a heroína, uma vez que o público optou por eliminar sua concorrente direta do programa.

Essa fase é marcada pela decisão de deixar o Mundo Especial e voltar ao Mundo Comum, mas saber que ainda existem perigos, testes e provações à sua frente e, para garantir sua vitória é necessário vencê-los.

5.11 RESSUREIÇÃO

Esta fase é em muitas trajetórias heroicas o segundo momento de vida ou morte, como uma espécie de exame final do herói, que deve ser posto em prova mais uma vez buscando identificar se realmente entendeu as lições da provação. No caso do BBB, esta etapa é caracterizada na trajetória da heroína Paula como o último paredão disputado pela mesma antes da grande final, com sua amiga Carolina ocasionando na eliminação da mesma.

Pouco antes disso, com a desclassificação de sua melhor amiga, Hariany, ocasionada por agressão à protagonista Paula, o público passou a desejar ainda mais a vitória de Paula.

5.12 RETORNO COM O ELIXIR

Nesta etapa por fim, o herói retorna ao Mundo comum, mas lhe é necessário um Elixir, tesouro ou ensinamento do Mundo Especial, que no caso do BBB, assume o prêmio de 1,5 milhão de reais.

A protagonista Paula não possuiu boa reputação dentro do programa por muitos dos telespectadores, dando a mesma a responsabilidade de responder por seus atos de preconceito produzidos no Mundo Especial fora dele, no Mundo Comum.



6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A montagem narrativa de um *reality show*, embora por suas características e peculiaridades, é similar às construções narrativas ficcionais, pois, mesmo sendo um programa que retrata a realidade, preocupa-se com a garantia de uma estrutura transparente e verossímil, pois para manter a dramaturgia, os personagens precisam estar em movimento no espaço, cujos planos e enquadramentos contribuem para que o telespectador tenha uma criação mental do espaço veiculado. Os fragmentos selecionados para irem ao ar podem não dar conta do todo que ocorre nos momentos silenciados pela edição, mas que ganharam repercussão em debates pelas redes sociais.

Com Paula, não foi diferente. Seu comportamento preconceituoso pode não ter ganhado destaque nas telas da emissora, mas conquistaram muito espaço no Twitter através das *hashtags* analisadas que tiveram origem após os comentários intolerantes e preconceituosos já explorados. Essa manifestação virtual permaneceu ativa e alimentada pelos usuários contrários ao posicionamento de Paula até o fim da 19ª edição do programa, apresentando compilados que exibiam a trajetória de preconceitos da protagonista. Todavia, a credibilidade de Paula e sua caracterização de heroína da edição já havia se consolidado, e nada foi capaz de retirá-la dos holofotes.

Mesmo com a grande repercussão das *hashtags* *#BBBProtegeRacista* e *#BastaDeRacismo* no Twitter durante todo o programa, a eliminação de Paula não foi efetivada. Em contrapartida, a *sister* ganhava mais e mais credibilidade nas telinhas, bem como o número de votos em paredões envolvendo a protagonista só diminuía. Dentro da casa, muitos dos participantes torciam pela eliminação de Paula e, aqui no Mundo Comum, milhares de telespectadores criavam identificações com sua figura e personalidade e assim, buscavam garantir sua permanência dentro da casa, levando-a posteriormente a vitória.

Ainda que muitos dos telespectadores não se identificassem com sua personalidade e seus ideais vendo-a como uma grande vilã na 19ª edição do programa, Paula conquistou uma legião de fãs e o grande prêmio do *reality*. Mesmo que a protagonista possuísse características que não lhe eram favoráveis dentro da casa na visão de muitos dos telespectadores, Paula ainda assim foi considerada a grande heroína do programa por muitos outros. Essa identificação do público para com a protagonista é identificada na jornada do herói onde os telespectadores buscam a verossimilhança com o real, a identificação das suas figuras atreladas a condição de herói.

Heroína para uns e vilã para outros, Paula marcou a 19ª edição do *Big Brother Brasil* com preconceitos e intolerâncias que, na história do programa assumiram grandes opostos: a identificação de alguns dos telespectadores e a indignação de muitos outros para com sua permanência na casa levando-os a expressarem sua repulsa através das *hashtags* analisadas expondo cenas antes omitidas pelo programa editado e mostrando o comportamento preconceituoso e intolerante da *sister* dentro da casa.

REFERÊNCIAS

- BRITO, Rosaly de Seixas. As armadilhas do olhar; visibilidades e invisibilidades em tempos de reality show. **Revista Adusp.**, São Paulo, n. 42, jan. 2008.
- CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. Tradução: Adail Ubirajara Sobral. São Paulo: Cultrix; Pensamento, 1989.
- FELDENS, Priscila Formigheri. **Preconceito Religioso: um desafio à liberdade religiosa, inclusive expressiva**. Revista Justiça & História, Porto Alegre, 2008.
- PEREIRA, Bárbara Cristina Silva. Intolerância religiosa e as relações étnico-raciais: o caso das religiões de matriz africana no Brasil. *In*: VIII Jornada Internacional de Políticas Públicas, 3, Maranhão. **Anais [...]**. Maranhão, 2017.
- PINHEIRO, Mirian Moema Filgueira. **Anonimato e fama no reality show – BBB3. 2005**. 2005. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2005.
- ROCHA, Debora Cristine. Reality TV e Reality Show; ficção e realidade na televisão. **Revista da Associação Nacional de Pós-Graduação em Comunicação. E-compós**, Brasília, v. 12, n. 3, set/dez. 2009.
- ROCHA, Roseli. *et al.* **Série: Assistente social no combate ao preconceito: Racismo**. Brasília: Conselho Federal de Serviço Social, Caderno 3, 2016.
- VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor: estruturas míticas para escritores**. Tradução: Ana Maria Machado. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

PERFIL PROFISSIONAL DOS EGRESSOS DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DE UMA UNIVERSIDADE COMUNITÁRIA ENTRE 2014 E 2018

ANDRIGHI, Nathalia Olivia Klein¹

TREVISOL, Marcio Giusti²

RESUMO

O presente artigo é resultado de uma pesquisa quantitativa que mapeou o perfil profissional dos egressos de publicidade e propaganda de uma universidade comunitária do Oeste de Santa Catarina. A questão central da investigação foi entender o cenário de empregabilidade, desafios e temores dos formados em publicidade e propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc). Para responder ao problema, o objetivo foi analisar o perfil dos egressos, pontuando onde trabalham, sua renda e satisfação com a profissão. A pesquisa foi exploratória com corte analítico. O universo do estudo compreendeu os egressos formados entre os anos de 2014 e 2018. Os dados foram coletados por meio de questionário semiestruturado, enviado pelo formulário Google, sendo analisados mediante a técnica de análise de conteúdo de Bardin (2010). A pesquisa apontou que a profissão é marcada por muitos desafios, dificuldades e conquistas, que vão desde a satisfação até as questões de remuneração.

Palavras-chave: Perfil. Egressos. Publicidade e Propaganda. Formação.

1 INTRODUÇÃO

No atual contexto, a publicidade e propaganda é uma área de destaque na sociedade caracterizada como de acumulação flexível. Segundo Harvey (2016), a sociedade de acumulação flexível é organizada a partir da inovação, da rapidez produtiva e pelas mudanças das categorias de espaço e tempo. Nesse tipo de sociedade, a informação, os estímulos e a produção de sentidos para o consumo são imprescindíveis para o desenvolvimento do capital. Esse cenário é aparentemente promissor para estudantes e publicitários formados. No entanto, cabe perguntar se os egressos de publicidade e propaganda da Unoesc Joaçaba percebem a sua própria profissão segundo os critérios de empregabilidade e de satisfação com a profissão.

Essas questões nos levam a refletir a respeito da relação triádica entre universidade, campo de trabalho e satisfação. É comum ouvir, por meio da empiria, que muitos estudantes estão descontentes com a profissão e, muitas vezes, com a formação que receberam em nível superior. A percepção de estudantes é que a profissão será difícil e que poucos terão o tão sonhado sucesso. Diante dessa conjuntura, nasce o problema de pesquisa deste artigo, que se caracteriza pelas seguintes perguntas: qual o perfil dos publicitários formados na Unoesc – Joaçaba entre os anos de 2014 a 2018? Qual o perfil profissional dos egressos de Publicidade e Propaganda? Ao responder

¹ Graduando do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina, Unoesc, Campus Joaçaba; nathalia.andrighi@unoesc.edu.br

² Doutorando pela Universidade de Passo Fundo, UPF; Mestre pela Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC; Docente na Universidade do Oeste de Santa Catarina, Unoesc, Campus Joaçaba; marcio.trevisol@unoesc.edu.br



o problema, apresentamos dados sólidos para que estudantes de publicidade e propaganda reflitam e entendam sua própria profissão. Ao mesmo tempo, os dados coletados podem ser úteis à universidade para pensar sobre o perfil do futuro publicitário.

A pesquisa é quantitativa com corte analítico. A interpretação dos dados foi por meio da análise de conteúdo de Bardin (2010, p. 19), que define como “conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos, de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não), que permitam a interferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis interferidas) dessas mensagens.” O questionário é semiestruturado e foi enviado pelo Formulários Google. Por meio da pesquisa é possível aferir que os egressos consideram a formação recebida pela Universidade como positiva, que a profissão possui um alto grau de empregabilidade, no entanto, destacam a baixa remuneração e as condições de trabalho que nem sempre são compatíveis com o salário.

2 A FORMAÇÃO DO PUBLICITÁRIO, PERFIL E PROFISSÃO

A publicidade enquanto profissão é recente, sendo regulamentada pela Lei n. 4.680/65, em 18 de junho de 1965, pela presidência da República (BRASIL, 1965). Em seu artigo primeiro, prevê que “são publicitários aqueles que, em caráter regular e permanente, exercem funções de natureza técnica da especialidade, nas Agências de Propaganda, nos veículos de divulgação, ou em quaisquer empresas nas quais se produza propaganda.” A Lei n. 4.680/65 (BRASIL, 1965), ao definir profissionalmente os publicitários, reconhece no artigo 5 (cinco), a atividade publicitária. Como propaganda, a lei entende, no Art. 5º, “compreende-se por propaganda qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias ou serviços, por parte de um anunciante identificado.”

Ao regulamentar a profissão de publicitário, a Lei n. 4.680/65 (BRASIL, 1965) previa em seu Art. 19 os critérios para o reconhecimento do publicitário. Segundo o artigo, para o exercício da profissão, “será obrigatório o registro da profissão de Publicitário, perante o Serviço de Identificação Profissional, do Ministério do Trabalho e Previdência Social”, porém foi vetado. Em parágrafo único, era descrito que:

serão exigidos, para o registro, os seguintes documentos: a) diploma ou atestado de frequência (na qualidade de estudante), expedido por estabelecimento que ministre o ensino da propaganda ou atestado de habilitação profissional fornecido por empregador publicitário; b) carteira profissional ou prova do pagamento do imposto sindical, se já no exercício da profissão. (BRASIL, 1965).

Para atender as designações da profissão, as Diretrizes Curriculares para a área de Comunicação Social e suas habilitações foram homologadas pelo parecer CNE/CES 492/2001 e são resultado de um trabalho interdisciplinar que envolveu a sociedade civil. O parecer CNE/CES 492/2001, para sua elaboração, contou com a colaboração e a contribuição de várias entidades da área, como Abecom, Enecos, Compós e a Intercom. Em sua organização, as diretrizes curriculares estabeleceram dois campos de conhecimento: os de conteúdos básicos, definidos como teórico-conceituais, conhecimentos analíticos e informativos sobre a atualidade, conhecimentos



de linguagens técnicas e tecnologias midiáticas, conhecimentos éticos-políticos. E os conteúdos específicos, como reflexões e práticas no campo geral da comunicação e reflexão e práticas da Publicidade e Propaganda.

As Diretrizes Curriculares de Área da Comunicação (DCAC) foram elaboradas para atender a dois objetivos fundamentais. Segundo as DCAC (BRASIL, 2001, p. 16), o primeiro objetivo é “flexibilizar a estrutura dos cursos, tanto para atender a variedade de circunstâncias geográficas, político-sociais e acadêmicas, como para ajustar-se ao dinamismo da área, e para viabilizar o surgimento de propostas pedagógicas inovadoras e eficientes.” O segundo objetivo prevê: “estabelecer orientações para a obtenção de padrão de qualidade na formação oferecida.” As Diretrizes Curriculares da Área da Comunicação (BRASIL, 2001) abrangem seis cursos: Jornalismo, Radiologia, Relações Públicas, Editoração, Cinema e Publicidade e Propaganda. Em um primeiro momento, tratam de um perfil comum para os formados em Comunicação Social, mas, no decorrer do documento, cada curso é tratado de forma particular, estabelecendo um perfil próprio e único.

De acordo com as Diretrizes Curriculares Nacionais para a comunicação, o perfil do egresso de Publicidade e Propaganda se caracteriza:

1. pelo conhecimento e domínio de técnicas e instrumentos necessários para a proposição e execução de soluções de comunicação eficazes para os objetivos de mercado, de negócios de anunciantes e institucionais; 2. pela tradução em objetivos e procedimentos de comunicação apropriados os objetivos institucionais, empresariais e mercadológicos; 3. pelo planejamento, criação, produção, difusão e gestão da comunicação publicitária, de ações promocionais e de incentivo, eventos e patrocínio, atividades de marketing, venda pessoal, design de embalagens e de identidade corporativa, e de assessoria publicitária de informação. (BRASIL, 2001, p. 18).

Partindo do perfil necessário para o futuro profissional publicitário, o documento estipula as habilidades e competências que os currículos formativos pretendem atingir em seus alunos.

Ordenar as informações conhecidas e fazer diagnóstico dos clientes; realizar pesquisas de consumo, de motivação, de concorrência, de argumentos etc.; definir objetivos e estratégias de comunicação como solução para problemas de mercado e institucional dos anunciantes; conceber meios de avaliar e corrigir resultados de programas estabelecidos; executar e orientar o trabalho de criação e produção de campanhas de propaganda em veículos impressos, eletrônicos e digitais; realizar e interpretar pesquisas de criação como subsídios para a preparação de campanhas publicitárias; dominar linguagens e competências de criação como subsídio para a preparação de campanhas publicitárias; dominar linguagens e competências estéticas e técnicas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação pertinentes e suas atividades; planejar, executar e administrar campanhas de comunicação com o mercado, envolvendo o uso da propaganda e de outras formas de comunicação, como a promoção de vendas, o merchandising e o marketing direto; identificar e analisar as rápidas mudanças econômicas e sociais em escala global e nacional que influem no ambiente empresarial; identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos; assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à publicidade e à propaganda. (BRASIL, 2001, p. 22).

As diretrizes são a base para que as instituições educacionais elaborem seus projetos pedagógicos e deem um desenho estruturado ao currículo. Isso não inviabiliza que dentro das prerrogativas das políticas educacionais para a Publicidade e Propaganda, cada curso coloque em seu currículo conteúdos que contemplem a realidade regional. É nesse sentido, que o egresso em Publicidade e Propaganda deve estar preparado para se adequar e responder ao dinamismo da profissão. O profissional publicitário é conhecido por ter um mercado mais amplo, que não foca em



apenas vender a marca ou produto. De acordo com Trindade (2017, p. 3), “[...] “Trata-se de compreender, na atualidade uma dinâmica interacional entre marcas e consumidores que foge a semântica de termos publicidade e propaganda, que nos tem obrigado ao estudo de novas denominações para as estratégias de marcas, sobretudo frente à crescente presença das plataformas digitais na mediação dessas interações.”

Nesse contexto, a tecnologia tem grande peso para a expansão do trabalho publicitário, transformando as plataformas digitais em uma ferramenta necessária para o profissional conseguir visibilidade para a marca ou produto. A vida hoje se baseia na tecnologia e na rapidez da evolução, onde todo dia algo novo é inventado ou melhorado, obrigando os profissionais das áreas humanas e comunicativas a ampliarem suas maneiras de trabalho.

Porém, ao mesmo tempo que a tecnologia abriu caminhos para os profissionais registrados, muitos internautas optam em fazer sua própria publicidade nas redes sociais, conseguindo, muitas vezes, alcançar o mesmo objetivo que alguém formado teve, deixando o mercado de trabalho cada vez mais escasso e trazendo descontentamento para os estudantes e formados em Publicidade e Propaganda. Agências e profissionais aderiram o Marketing digital em seus portfólios, assim como o Social Media (profissional que gerencia meios de comunicação de determinada empresa – seus clientes), para, assim, trabalhar conectado com a tecnologia e conseguir novamente um espaço na comunicação (GOMES; BERTI; ALVES, 2016).

Nesse sentido, Trindade (2017, p. 7) expõe que “com a evolução tecnológica o panorama do mundo se transforma numa velocidade em que a distância entre ficção científica e realidade se torna cada vez menor”, ou seja, é cada vez mais complicado trabalhar na área da comunicação nos dias de hoje, sabendo diferenciar e também juntar a ficção da realidade. Muitas universidades estão mudando suas grades e formas de ensino para adaptar o aluno nessa nova forma de atuação. Formar docentes que têm experiência apenas na teoria e não na prática já está fora de cogitação, levando a falhas na formação (TRINDADE, 2017, p. 8).

Schön (1983, p. 10) expõe sua percepção com referência à profissão, “apesar da contínua avidez dos jovens para embarcar em carreiras profissionais aparentemente seguras e lucrativas, as profissões estão no meio de uma crise de confiança e legitimidade.” O autor analisou profissões por três décadas, assim, aponta a descrença da sociedade e dos próprios profissionais em sua área de trabalho, perdendo a confiança em seu conhecimento. Isso se revela em preços cobrados pelos seus trabalhos, uso indevido de seu cargo e infelicidade no ambiente de trabalho. Esses problemas contemporâneos acabam tensionando todas as profissões. Por um lado, a regulamentação dos documentos legais e, por outro, o assédio de outras formas produtivas que não requerem muitas vezes uma formação qualificada e profissionalizante. Na publicidade, essa condição quase sempre coloca no mesmo patamar salarial formados em cursos superiores com outros profissionais que não buscaram uma formação qualificada. Em tese, isso pode gerar uma falta de comprometimento da profissão com as leis trabalhistas, com as normas éticas da profissão e levar a uma infidelidade aos preceitos profissionais.

Para Schön (1983), isso é mais presente nas profissões em que seus órgãos de controle (sindicatos, associações, etc.) são mais “frouxos” ou que não buscam consolidar e garantir o cumprimento de certos preceitos para a atuação profissional. Ele cita, por exemplo, médicos, que usam de sua autoridade, sobretudo, de associações, para garantir um mínimo de qualidade no fazer laboral. Isso inclui tabela salarial, currículo formativo mínimo e carga horária, entre outros. De acordo com linha de raciocínio de Schön (1983), percebemos que a falta de



confiança de formados em comunicação social se deve à falta de valorização feita pela sociedade. Com a grande quantidade de recursos tecnológicos, muitas pessoas têm o conhecimento de *softwares* e noção de publicidade, fazendo com que, em busca de uma renda extra, o trabalho na área seja uma opção viável para aqueles que não são formados na área.

A desvalorização da área também faz com que muitos formados tenham dificuldade para conseguir emprego e clientes. Por conta da facilidade da tecnologia, pessoas com um nível raso de estudo podem montar uma estação de trabalho e criar sua *eugênia* (eu + agência). Segundo Souza (2019), a *Eugênia*: “é termo criado pelo mercado para descrever um negócio comandado por apenas uma pessoa. Ou seja, o próprio dono é o trabalhador, que fica responsável por todas as funções vitais da agência, como produção, cobranças, compras, pagamentos, marketing, logística, recolhimento de impostos, etc.”

Outro trabalho conhecido por ser em maior parte individual é o conhecido *Freelancer*, no qual profissionais autônomos, em sua maioria na área da comunicação, oferecem serviços para diferentes empresas. Como explica Castro (2019), muitos escolhem essa área por não depender de horário, local de trabalho ou rotina. É muito parecido com a *Eugênia*, por ser independente e escolhido por quem não consegue empregos em empresas grandes de comunicação.

A dificuldade de encontrar emprego na área ou de conseguir destaque entre os outros formados na área de Comunicação Social obriga os publicitários a assumirem horas extras. Isso resulta em maior carga de trabalho, ritmo acelerado e instabilidade. Oliveira (2015) comenta em seu artigo um dos motivos da Insatisfação dos Publicitários, que se deve a essa excessiva carga horária:

Diretamente relacionada às longas jornadas, fala-se especialmente do trabalho que ultrapassa a dez horas por dia e adentra finais de semana, sem o devido pagamento de horas extras ou compensação por banco de horas, passando-se dessa forma, ao arripio da lei. Mas a insatisfação, conforme aponta a pesquisa, também é resultado da falta de reconhecimento e valorização do engajamento e empenho dos publicitários para com suas agências. Entretanto, são poucos os relatos de queixas que foram levadas até os superiores, revelando outros traços culturais brasileiros: a postura de espectador e a tendência a evitar conflitos. O receio, nesses casos, é de prejudicar a própria imagem profissional ou “estragar o clima” da agência. (OLIVEIRA, 2015, p. 11).

Segundo o autor, a grande carga horária sobrecarrega os profissionais, que necessitam dessa demanda de trabalhos para ter uma boa renda no fim do mês. Muitos profissionais não trabalham com horas marcadas, ou trabalham em casa, dificultando os horários estabelecidos pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) de 44 (quarenta e quatro) horas semanais, no Decreto-Lei n. 5.452, de 01 de maio de 1943, artigo 58. O alto nível de estresse e cansaço é o grande fator da desesperança dos publicitários. O trabalho individual facilita a quantidade de empregos, mas deixa a desejar no salário e rotina. Os elementos apontados são alguns dos dramas e desafios que os egressos de Publicidade e Propaganda formados pela Unoesc enfrentam em suas rotinas de trabalho.



3 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

Nos dados coletados e triangulados com o perfil dos egressos apontados nos documentos legais que amparam os cursos de Publicidade e Propaganda no Brasil juntamente com as pesquisas produzidas na área, é possível apontar que os egressos confirmam as posições assumidas por pesquisadores da área, ao expressarem as dificuldades do campo de trabalho. O questionário foi composto por 16 perguntas respondidas por 42 egressos. A primeira pergunta apresentada foi a respeito do ano de formação de cada entrevistado.

Por meio dos respondentes, foi identificado que 26,2% dos egressos formaram-se no ano de 2014 e 23,8% em 2015. Percebe-se que, por conta do maior tempo de serviço profissional comparado aos formandos mais novos, os egressos de 2014 e 2015 carregam mais anos de experiência em seus currículos, porém sua necessidade de atualização na profissão é maior, em razão das constantes mudanças no mundo moderno que atingem as áreas de comunicação social. Os 14,3% formados em 2016, 16,7% formados em 2017 e 19% em 2018 apresentam maior facilidade em adaptação com essas mudanças atuais no mundo publicitário.

Essa condição é explicada por Chiavenato (2014, p. 84), quando coloca que “Fatores condicionantes, como o mundo em acelerada mudança, o impacto do desenvolvimento tecnológico, as novas formas de organização e configuração empresarial, novos produtos e serviços e novos processos de trabalho, estão modificando profundamente os requisitos da força de trabalho.” O reflexo da falta de atualização no trabalho pode resultar na deficiência em competências e habilidades necessárias às dinâmicas contemporâneas da atuação do profissional publicitário.

A segunda questão versa sobre o grau de escolaridade. O objetivo da questão era entender se os egressos estão buscando algum tipo de aperfeiçoamento. A maioria, 61,9%, ainda não buscou um nível de formação mais elevado, por exemplo, especialização, mestrado ou doutorado. Um contingente de 26,2% afirmou já possuir especialização, 9,5% manifestaram que estão cursando e apenas 2,4% estão cursando mestrado. Duas situações são apresentadas pelos dados: a) que existe uma quantidade de egressos que não buscou especialização na área e, por isso, há uma lacuna para oferta de cursos de pós-graduação; b) que existe um contingente que permite às universidades estruturarem programas de Mestrado e Doutorado na área.

A questão três buscou quantificar a renda mensal dos egressos em Publicidade e Propaganda da Unoesc, Joaçaba. Do total, 71,4% responderam que sua faixa de renda está entre 01 e 03 salários; 21,4% dizem que sua renda salarial mensal gira entre 03 e 06 salários e apenas 4,8% dizem que recebem mensalmente entre 06 e 10 salários. Por outro lado, 2,4% dizem que recebem mensalmente menos que 01 salário mínimo. Os dados apresentados evidenciam que o sucesso monetário na área de Publicidade e Propaganda é lento e precisa ser planejado em longo prazo pelos estudantes, mas que se mostra uma área potencialmente rentável. O problema está na relação salário *versus* horas de trabalho. Essa condição salarial levaria, segundo Oliveira (2015), ao aumento da carga horária de trabalho e à flexibilização das atividades. Em busca de um retorno salarial confortável, torna-se comum, no meio publicitário, trabalhos sem horas marcadas, trabalhos em casa e flexibilidade partilhada com outras atividades remuneradas. Mesmo com a CLT, é comum e natural a sobrecarga desses profissionais que

ultrapassam a jornada de 44 (quarenta e quatro) horas semanais, na tentativa de adquirir renda compatível com uma qualidade de vida.

Ao perguntarmos sobre a atuação da profissão, apenas 50% manifestam que atuam exclusivamente na área de publicidade e propaganda; 7,1% trabalham em áreas afins da publicidade. A maioria dos egressos formados atua em áreas comuns, como agências, 37,8%, *Social Media*, 8,1%, *Freelancer*, 13,5%. Muitos também trabalham em produtoras ou assessoria, 16,2%, ou serviços relacionados a rádios, 5,4%, deixando sua minoria para trabalhos como universidades, 2,7%, ou gráficas, 8,1%. Dois respondentes, 5,4%, trabalham com serviços de marketing e um, 2,7%, é sócio de uma agência. Destaca-se, pelos dados, que existe um grande leque de possibilidades de atuação do profissional formado em Publicidade e Propaganda.

Por meio da pergunta, Se você trabalha na área, qual o tempo levado para conseguir um trabalho em Comunicação Social/Publicidade?. Como resposta, obtivemos que 78,6% conseguiram seu primeiro emprego ainda na universidade; 9,5% depois de 01 ou 02 anos; 4,8% de 02 a 04 anos; e apenas 7,1% não conseguiram emprego na área. Somados os índices, tem-se 92,9% de empregabilidade. Então se pode afirmar que o curso de Publicidade e Propaganda da Unoesc, Joaçaba possui alta taxa de empregabilidade, no entanto, isso não significa que haja uma permanência no emprego, nem boa remuneração, tampouco satisfação com a profissão. Mesmo com um cenário de crise, a publicidade e propaganda continua com alta taxa de empregabilidade. No Brasil, o desemprego chegou a 11,9 milhões em janeiro de 2020 (GAIER; MOREIRA, 2020). A taxa crescente prejudica principalmente os recém-formados ou estudantes que estão em busca do primeiro emprego.

A próxima pergunta relaciona-se à empregabilidade regional. A base para a questão é saber-entender se para o egresso conseguir emprego precisou mudar de cidade. Quando nos referimos à cidade, englobamos todas as cidades do Meio-Oeste de Santa Catarina que são caracterizadas por um número pequeno de habitantes. Destaca-se que 61,9% conseguiram emprego em sua região, o que demonstra que a região de abrangência da Unoesc é altamente potente para a empregabilidade na área comunicacional. Apenas 11,9% declararam que não conseguiram emprego e 26,2% disseram que precisaram mudar de cidade para conseguir emprego³.

Em relação à satisfação com a profissão e com o mercado, utilizamos para realizar a aferição dos dados a escala Likert.⁴ A partir de uma afirmação, são disponibilizadas as opções: concordo totalmente, concordo, discordo e discordo totalmente. Em alguns casos específicos, podem ser colocadas outras opções para capturar mais adequadamente a percepção dos participantes da pesquisa.

A pergunta sete, De acordo com a seguinte afirmação “existe um mercado promissor para o profissional formado na área de Publicidade e Propaganda” objetivou capturar como os egressos entendem o mercado publicitário. Por meio dos dados foi possível verificar que os egressos possuem uma percepção positiva quanto ao mercado de atuação profissional. Quando somados os indicadores concordo totalmente e concordo, tem-se o contingente de 58,2%. Por outro lado, quando somados os indicadores discordo e discordo totalmente, temos uma

³ Os dados do gráfico destacado têm diferença nas respostas dos gráficos 5 e 6, pois os ex-alunos responderam de acordo com suas profissões contadas desde sua formação. No momento, 11% não trabalham na área.

⁴ A escala Likert apresenta afirmações autodescritivas e oferece descrições verbais com extremos, como “concordo totalmente” e “discordo totalmente”. As variações nas escalas são diversas, mas usualmente as mais comuns são de 5 (de 1 a 5), 7 (de 1 a 7), 10 (de 1 a 10) e 11 (de 0 a 10) pontos (BARBOZA et al., 2013).



porcentagem de 31%. Além desses dados, 2,4% acham essa formação muito relativa e outros 7,1% acreditam que não são valorizados.

Na pergunta oito, os egressos foram questionados a partir da seguinte indagação: Me sinto realizado como publicitário? Os dados coletados apresentam que a maior parte se sente satisfeita com a profissão. Dos participantes da pesquisa, 45,2% estão realizados com a profissão e para 9,5% dos entrevistados estão totalmente realizados. No entanto, o índice de insatisfação com a profissão é elevado. Dos participantes da pesquisa, 28,6% não se sentem realizados com a profissão e 9,5% se manifestam totalmente insatisfeitos com a profissão. Um dado que chama a atenção são os 2,4% que consideram a liberdade como um elemento importante para a satisfação profissional, mas que reclamam da burocracia e falta de valorização com a profissão. Esses entrevistados manifestam, por meio de sua percepção, as novas dinâmicas trabalhistas marcadas pela flexibilização e pela autonomia conferida para os profissionais.

Na questão nove, os sujeitos pesquisados foram confrontados com a seguinte colocação, de acordo com a afirmação: A universidade do Oeste de Santa Catarina foi fundamental para minha formação. Em relação à formação no Curso de Publicidade e Propaganda da Unoesc-Jba, os egressos consideram positiva a presença da universidade. Somando as opções concordo totalmente e concordo tem-se um contingente de 85,7% que considera que a Unoesc foi fundamental para sua formação. Os dados são representativos, uma vez que demonstram que o curso de publicidade e propaganda da Unoesc-Jba cumpre com sua missão de universidade comunitária. Apenas 14,3% discordam que a universidade foi fundamental para sua formação, apontando que suas expectativas não foram cumpridas. Da mesma maneira, os egressos revelaram que indicariam a Unoesc para estudantes que desejam cursar um curso superior, especialmente, o curso de Publicidade e Propaganda.

A pergunta dez: Me formei em um curso superior que não indico? Do contingente de entrevistados, 88,1% dos entrevistados somados discordam totalmente ou apenas discordam com a afirmação, contrariando a pergunta e afirmando que indicariam o curso. É um contingente elevado que reafirma a confiança e satisfação dos egressos com o curso oferecido. Para 11,9%, que não indicariam o curso em que se formaram, mostra a infelicidade e os problemas no mercado de trabalho da área estudada.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando os egressos formados entre os anos de 2014 a 2018, percebemos que, apesar de algumas opiniões distintas a respeito da formação acadêmica, a maioria dos egressos concorda que a falta de valorização profissional na área de Publicidade e Propaganda é o fator predominante para o desânimo da profissão. Alguns respondentes relataram que é comum perder vagas de emprego na área para pessoas não formadas que exercem uma função parecida e cobram mais barato.

Outro fator destacado foi a quantidade exagerada de horas de trabalho, sem seguir uma rotina padrão, o que resulta no desgaste físico e psicológico dos trabalhadores. Trabalho excessivo pode ser prejudicial à saúde em diferentes formas, aumentando as chances de o profissional detestar a área em que trabalha.



Os dados coletados pelos respondentes foram analisados para trazer possíveis soluções dentro da Universidade do Oeste de Santa Catarina. Separamos três itens primordiais a serem discutidos com superiores na busca pela melhoria da formação. São eles: mostrar a realidade dos estudantes com a vida real; buscar a valorização dos formandos durante a formação. É comum que muitas pessoas não entendam a atuação de um publicitário, pois pouco é investido na divulgação da área. Diferenciais na formação ajudam também a destacar profissionais formados de indivíduos que fizeram cursos.

Outro fator importante é que poucos egressos buscaram formação profissional. Os motivos para isso ter acontecido vão desde a falta de tempo, dinheiro ou até mesmo vontade, pois, após muito tempo desmotivado com a profissão, é mais difícil voltar à atividade. Uma boa alternativa é a faculdade oferecer pós-graduação em mais áreas e motivar os alunos durante a formação. Com mais opções e mais preparo durante os anos de estudo, mais fácil se torna ao egresso buscar outros diplomas e formações profissionais na área.

Concluimos que muitos fatores influenciam no perfil socioeconômico dos publicitários formados na Unoesc-Jba, sendo o mais forte a falta de valorização profissional, que acarreta na desmotivação de quem está entrando para trabalhar na área. É fundamental tomar providências para que mais alunos se formem com animação, bom retorno financeiro e horas trabalhadas na medida certa.

REFERÊNCIAS

BARBOZA, S. I. S.; CARVALHO, D. T.; SOARES NETO, J. B.; COSTA, F. J. Variações de Mensuração pela Escala de Verificação: uma análise com escalas de 5, 7 e 11 pontos. **Teoria e Prática em Administração**, [s. l.], n. 3, v. 2, p. 99-120, 2013.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

BRASIL. Decreto-lei n. 4.680, de 18 de junho de 1965. Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 1965. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L4680.htm#:~:text=L4680&text=LEI%20N%C2%BA%204.680%2C%20DE%2018%20DE%20JUNHO%20DE%201965.&text=Disp%C3%B5e%20s%C3%B4bre%20o%20exerc%C3%AD-cio%20da,Propaganda%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%Aancias. Acesso em: 20 jun. 2020.

BRASIL. **Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de Filosofia, História, Geografia, Serviço Social, Comunicação Social, Ciências Sociais, Letras, Biblioteconomia, Arquivologia e Museologia**. Brasília, DF: Ministério da Educação, 2001.

CASTRO, L. C. de Q. **Uma visão geral sobre a carreira de freelancer em tecnologia da informação através de relatos de experiência do Estado do Ceará**. 2019. 50 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Software) – Universidade Federal do Ceará, Campus de Quixadá, Quixadá, 2019.

CHIAVENATO, I. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 4. ed. São Paulo: Manole, 2014.



GAIER, R. V.; MOREIRA, C. BRASIL inicia ano com desemprego de 11,2% e quase 12 milhões de desempregados. **UOL**, São Paulo, 28 fev. 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/reuters/2020/02/28/brasil-tem-desemprego-de-112-no-tri-ate-janeiro-diz-ibge.htm>. Acesso em: 28 fev. 2020.

GOMES, J. C. O.; BERTI, O. M. de C.; ALVES, D. L. da S. Mídia Social como ferramenta estratégica de Comunicação Organizacional: um estudo de caso sobre o Cemitério Jardim da Ressurreição. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2016.

HARVEY, D. **17 contradições e o fim do capitalismo**. São Paulo: Boitempo, 2016.

OLIVEIRA, M. Cultura e Trabalho em Agências de Publicidade do Brasil: a Comunicação e a Perspectiva Ergológica. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., Rio de Janeiro. **Anais** [...]. 2015. Rio de Janeiro: Intercom, Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1201-1.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2020.

SCHÖN, D. A. The Crisis of Confidence in Professional Knowledge. **The Reflective Practitioner**: how professionals think in action. USA: Basic Books, 1983. Disponível em: https://www.academia.edu/36335079/Donald_A._Sch%C3%B6n-The_Reflective_Practitioner_How_Professionals_Think_In_Action-Basic_Books_1984_.pdf. Acesso em: 29 mar. 2020.

SOUZA, I. de. **Saiba o que é uma eugência e como você pode abrir uma**. 2019. Disponível em: <https://saiadulugar.com.br/eugencia/>. Acesso em: 08 fev. 2020.

TRINDADE, E. Tendências para pensar a formação em publicidade na contemporaneidade. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, São Paulo, v. 14, n. 27, p. 32-41, 2017.

PODCAST ESPORTIVO: ANÁLISE DOS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE DO PODCAST OÊA, DEDICADO À COBERTURA JORNALÍSTICA DA COPA DO MUNDO DE FUTEBOL FEMININO DE 2019

Marta Brod¹
Bruna Gabriela Ziekuhr²

RESUMO

Este trabalho busca mostrar como se dá os critérios básicos de noticiabilidade que norteiam o jornalismo por meio de um programa em áudio que é considerado uma nova mídia: o *podcast*. Para isso, realizou-se um repertório teórico a respeito da evolução da plataforma, do jornalismo esportivo e das mulheres neste ambiente que era considerado totalmente masculino até alguns anos atrás. A partir disso, a pesquisa descreve e analisa, por meio do método da análise de conteúdo, os critérios de noticiabilidade do *podcast* OÊA, do B9 Company, dedicado à cobertura jornalística da Copa do Mundo de Futebol Feminino de 2019. As considerações deste artigo, revelam que o *podcast* mantém as características básicas do gênero jornalístico.

Palavras-chave: Jornalismo Esportivo. Mulheres. *Podcast*. Análise. Noticiabilidade.

1 INTRODUÇÃO

O jornalismo passou por grandes mudanças ao longo de sua história. Os jornais impressos e revistas passaram a ter sites e publicarem suas notícias diariamente. Atualmente, não é mais necessário esperar dias ou até meses para consumir informação de qualidade. A internet trouxe então, a criação de novas plataformas de disseminação de conteúdo, proporcionando aos jornalistas, mais autonomia, conseguindo desenvolver projetos com maior facilidade. A partir da criação da imprensa, as informações chegavam até nós de maneiras diferentes. Por meio de rádio, televisão, comerciais, jornais impressos e outdoors. Mas, atualmente nossa realidade é outra. A evolução tecnológica estabeleceu mudanças e novos formatos midiáticos, trazendo a necessidade de adaptação e desafios da nova era.

Diante disso, o audiovisual e a mídia escrita tiveram que se reinventar e encontrar novos modelos e meios de distribuição no ambiente online. O áudio, por sua vez, também teve que aderir às inovações e novidades do mercado, mesmo que tenha demorado um pouco mais (BARBOSA, 2015). Silveira (2018) explica que da mesma forma como teve de se adequar ao surgimento da televisão na década de 1950, o rádio vem buscando constantemente se ajustar na convergência das mídias. Para tal, existe um programa em áudio em que os episódios são disponibilizados para download ou reprodução na internet, que é considerada uma nova mídia: o *podcast* (BARBOSA, 2015).

¹ Acadêmica na Faculdade UniSociesc de Blumenau; martaibes@gmail.com

² Acadêmica na Faculdade UniSociesc de Blumenau; bruna.gabriela@hotmail.com



A partir dessa constatação, nota-se a presença do *podcast* no âmbito de jornalismo. Conforme o que diz Fernandes (2017), o jornalismo vem encarando, especialmente na última década, a chegada e consolidação de novas tecnologias, trazendo e impondo novas maneiras de se fazer notícias, reportagens e apurações. Com programas direcionados aos mais variados públicos, como, futebol, gastronomia, entretenimento, política e outros, o *podcast* conquistou muitos ouvintes no Brasil e no mundo. Conforme Silveira (2018), existem diversos *podcasts* direcionados aos amantes de esportes.

Diante disso, e do fato de que mundo voltou os olhos para a transmissão da Copa do Mundo de Futebol Feminino de 2019, que aconteceu de 7 de junho a 7 de julho de 2019, sendo o torneio feminino com o maior alcance em termos de transmissão, o presente artigo tem o objetivo de analisar os critérios de noticiabilidade, tomando como base o autor Nelson Traquina, utilizados na cobertura jornalística do torneio esportivo em questão, portanto, delimitou-se como objeto empírico para a presente pesquisa, o *podcast* OÊA, do B9 Company.

Contribuindo com esse importante debate, o *podcast* colabora para a visibilidade e o reconhecimento do torneio de futebol feminino e da presença de mulheres atuando na cobertura jornalística esportiva, de um esporte que já chegou a ser proibido para as mulheres em solo brasileiro, pelo presidente Getúlio Vargas.³ O trabalho apresentado a seguir está organizado em fundamentação teórica, procedimentos metodológicos, exposição e análise dos resultados. Por fim, nas considerações, foram retomados os resultados alcançados neste trabalho. Para suprir os objetivos demandados por este trabalho, a metodologia adotada foi um roteiro de observação, de caráter qualitativo e exploratório, com uma análise de conteúdo para explorar os tópicos definidos para o presente estudo. Além da presente introdução, este trabalho está organizado em outros capítulos, sendo eles: o surgimento de uma nova mídia: o *podcast*; *podcast* OÊA; mulheres no jornalismo esportivo, critérios de noticiabilidade e análise dos dados.

No primeiro tópico, “O surgimento de uma nova mídia: o *podcast*”, é apresentado uma reflexão a partir das grandes mudanças sofridas pelo jornalismo ao longo dos anos, até o surgimento do *podcast* no mundo. Dentro da sessão existem outras três divisões com uma apresentação do produto analisado neste trabalho e uma parte onde será debatido sobre o papel e o espaço da mulher no ambiente do jornalismo esportivo, além de explicar os critérios de noticiabilidade defendidos por Nelson Traquina (2005). São elas: *podcast* OÊA, mulheres no jornalismo esportivo e os critérios de noticiabilidade.

No tópico seguinte, é apresentado os procedimentos metodológicos seguidos neste artigo. É explicado com será conduzida a pesquisa, por meio de um roteiro de observação, e, além disso, é colocado o que será analisado neste trabalho. Posteriormente, é apresentada a análise em questão. Neste capítulo é evidenciado também as partes analisadas, ou seja, o episódio analisado “Oêa: Copa 2019 – Como tornar o futebol feminino mais popular?” E o que ele traz de conteúdo. Por último, os resultados obtidos com a análise deste produto.

³ Decreto-Lei 3.199, de 14 de abril de 1941, que estabelece as bases de organização dos desportos no país.

2 O SURGIMENTO DE UMA NOVA MÍDIA: O PODCAST

O jornalismo passou por constante mutação e desenvolvimento ao longo dos anos. No início, as notícias e informações eram publicadas em jornais e revistas. Posteriormente, com o advento das inovações tecnológicas, o jornalismo obteve fortes vertentes no rádio, na televisão e, principalmente, na internet. Com a internet, a comunicação ganhou novos aspectos, alterando assim, a forma com que os indivíduos se relacionam e se comunicam. Além disso, a rede modificou a relação entre a comunicação e o poder, já que com a tecnologia, os aspectos comunicacionais passam a fazer parte de uma lógica do ambiente online, e não mais da comunicação antiga, que foi projetada para se comunicar com uma grande massa de indivíduos indistintos (FERREIRA; MACHADO FILHO, 2012).

Para Longhi (2014) o jornalismo está produzindo formatos noticiosos com características, que antes eram próprias e restritas do ambiente hipermediático.⁴ A internet causou grande interesse nas mídias, que até então, eram produzidas de forma tradicional, com paradigmas estabelecidos pela sociedade. A apropriação do ambiente digital pelo conjunto de meios de comunicação, provocou uma grande alteração na forma e nas fronteiras estabelecidas por essas mídias. Por outro lado, iniciativas criadas na internet, também buscam espaços que antes eram restritos a televisão, objetivando desenvolver e potencializar a circulação de conteúdos audiovisuais (EMERIM, 2012).

Durante muito tempo as notícias e informações geradas pelos veículos de comunicação não chegavam a grande parte da população, já que a maioria não tinha acesso aos meios e canais de veiculação das notícias. Com a criação das mídias digitais, as pessoas passaram a ter mais liberdade para argumentar, questionar e até mesmo produzir o próprio conteúdo jornalístico. Isso fez com que as redes sociais e o ambiente online começassem a produzir o próprio conteúdo jornalístico, fazendo com que os meios de comunicação entendessem a necessidade de estarem presentes nestes canais de comunicação.

Paula (2016) explica que a comunicação possui variadas formas, tempo e tamanho. Jornais, rádio, televisão, internet e displays, vistos em lugares de grande circulação, são capazes de transmitir informação de maneiras completamente diferentes para a população mundial. Com a constante transformação dos meios, o audiovisual e a mídia escrita, por exemplo, encontraram novas maneiras de se regenerar no mercado mundial. No campo do áudio, a realidade não foi diferente. O rádio é conhecido pela agilidade na comunicação. O veículo é considerado o primeiro a passar a informação para as pessoas. Ou seja, tem condições de transmitir o conteúdo com mais rapidez do que qualquer outro meio. Silveira (2018) destaca que ao longo dos anos, o rádio passou por grandes mudanças, relacionadas ao campo político, econômico, mercadológico, social, e, principalmente, pela necessidade de adaptação às inovações tecnológicas que surgem a todo momento (SILVEIRA, 2018).

O rádio é, por definição, um meio dinâmico. Está presente lá, onde a notícia acontece, transmitindo-a em tempo real para o ouvinte. Também aparece ali, onde se faz necessária uma canção para espalhar

⁴ Segundo Santaella (2001, p. 394), "a hiper-mídia é uma linguagem eminentemente interativa. O leitor não pode usá-la de modo reativo ou passivo. Ao final de cada página ou tela, é preciso escolher para onde seguir. É o usuário que determina que informações deve ser vista, em que sequência ela deve ser vista a por quanto tempo."

ou enlevar. E chega acolá, naquele cantinho humilde a carecer de uma palavra de apoio, de conforto ou, quem sabe, de indignação. Neste século XXI de tantas tecnologias e, por vezes, de poucas humanidades, constitui-se por natureza, e cada vez mais, em um instrumento de diálogo, atento às demandas do público e cioso por dizer o que as pessoas necessitam e desejam ouvir em seu dia a dia. Tudo de forma muito simples, clara, direta e objetiva. (FERRARETTO, 2014, p.13).

O rádio já foi colocado na berlinda inúmeras vezes. A verdade é que o rádio não vai morrer e nem perder o seu espaço no campo midiático mundial, mas sim, terá que dividir o espaço com outros meios de comunicação que assim como ele, levam informação de credibilidade ao público.

A história do rádio é marcada por dois momentos de intensos debates acerca de sua existência no futuro. O primeiro grande debate aconteceu na década de 50. Com o surgimento da televisão, acreditava-se que o rádio iria acabar, já que o novo veículo que nascia, além do som, tinha também imagem. Hoje, neste início do século XXI, um novo debate toma conta dos profissionais da radiofonia e do meio acadêmico: a internet vai engolir o rádio? Os novos e modernos formatos em áudio podem ser definidos como rádio? Os novos gêneros de rádio que surgem na web vão acabar com o modelo tradicional que todos nós conhecemos? (PRATA, 2009, p. 1).

De acordo com Silveira (2018) o rádio precisou se adaptar às novas tecnologias, linguagens e potencialidades para atender o seu público, que, sempre está se atualizando e buscando novidades no mercado.

Desde os anos 1990, o meio também se amalgama à TV por assinatura, seja por cabo ou DTH (direct to home); ao satélite, em uma modalidade paga exclusivamente dedicada ao áudio ou em outra, gratuita, pela captação via antena parabólica de sinais sem codificação de cadeias de emissoras em AM ou FM; e à internet, onde aparece com a rede mundial de computadores ora substituindo a função das antigas emissões em OC, ora oferecendo oportunidade para o surgimento de estações on-line, ora servindo de suporte a alternativas sonoras como o *podcasting*. (FERRARETTO, 2014, p. 15).

Portanto, para Silveira (2018) o século XXI é marcado por inovações em diferentes setores da sociedade. Nasce então, novas formas de se ouvir rádio: o *podcast*. Para muitos, mais uma vez o decreto do fim do rádio. Para outros, um novo jeito de transmitir informação, por meio da internet. Para Herschmann e Kischinhevsky (2007), o *podcast* começou a aparecer, por meio da internet, no começo dos anos 2000, firmando-se em 2004. Ao contrário do rádio, o *podcast* é um programa gravado. Fernandes (2017) explica que o nome *podcast* foi criado por Adam Curry, responsável pelo método de transmissão de áudio para o reprodutor de mídia da empresa *Apple*, o *iTunes*.

A expressão "*podcasting*" vem da junção do prefixo "pod", oriundo de iPod (nome do mais popular tocador de mídia digital, fabricado pela empresa norteamericana Apple Computer), com o sufixo "casting", originado da expressão "broadcasting", transmissão pública e massiva de informações que, quando feita através de ondas eletromagnéticas de rádio também pode ser chamado de radiodifusão. (ASSIS; LUIZ, 2010, p. 1-2).

Nota-se no *podcast*, alguns fatos que remetem ao rádio, como a trilha musical, efeitos sonoros, e até mesmo o próprio silêncio. Porém, no conteúdo, é possível elencar alguns fatores diversificados de ambas as mídias. O *podcast* apresenta conteúdos sob demanda, atributo muito presente em materiais produzidos no meio digital. No quesito técnico, a principal disparidade é propriamente a difusão do conteúdo, que é a publicação e transmissão por meio da internet (FERNANDES, 2017).

O *podcast* é um produto difundido via assinatura através da Internet onde a informação é apresentada através de elementos sonoros, textuais e imagéticos, processo denominado *podcasting*. Contudo, o conteúdo principal de sua mensagem apresenta-se através do som, possibilitando a escuta do áudio de forma isolada sem que ocorra algum prejuízo na significação da mensagem (CARVALHO, 2014, p. 4).

O *podcast* é uma nova mídia. O *podcast* é um conteúdo de natureza sob demanda, nessa era do consumidor ativo (BARBOSA, 2015). Para Fernandes (2017), o *podcast* significa o retorno e a força da democratização da informação, um conceito bastante famoso na internet, e desencadeia novas formas para atrair os ouvintes e renovar maneiras já conhecidas por todos. Os *podcasts* abordam temas variados, desde humor, cinema, jogos, cinema, esporte, literatura, ciência, política, educação e temas jornalísticos, fazendo uso de elementos sensoriais e fatores estimulantes para o imaginário das pessoas (FERNANDES, 2017).

No Brasil, existe uma notável ausência da influência ou produção de *podcast* por parte de grandes empresas; a maior parte dos programas surgem de iniciativas pessoais e, muitas vezes, abarcando temas não muito abordados em mídias tradicionais, o que promoveu uma rede de suporte para a aproximação e consumo de um modo alternativo de fazer comunicação, antes restritos a setores outrora marginalizados. (FERNANDES, 2017 p. 7).

A segmentação do *podcast* e a possibilidade de poder escolher quais os conteúdos e temas que mais agrada, aumenta a sua procura entre os usuários e atende os mais diversificados públicos. Para Neuberger (2012), um aspecto que diferencia o rádio na internet são os múltiplos caminhos e sentidos. Ou seja, como na maior rede de computadores do mundo é possível realizar uma navegação hipermidiática, os *podcasts* são conteúdos que podemos ouvir de acordo com o assunto de nosso interesse, por exemplo, olhar álbuns de fotos de artistas ou as últimas notícias do mundo, assistir um videoclipe, interagir com os locutores, tudo de acordo com o gosto individual. Em vista disso, é possível dizer que o *podcast*, no campo do jornalismo, significa novas formas de transmitir informação de credibilidade para a sociedade.

Desta forma, o uso de *podcasts* é uma solução viável para a criação e veiculação de conteúdos diversificados que possibilitem as emissoras brasileiras atingirem seu público de forma a fidelizá-lo com conteúdo exclusivo, ou material veiculado na programação possibilitando, o download para uso posterior, em momento mais apropriado para o consumidor. (JUNIOR, 2017, p. 11).

Fernandes (2017) explica que o crescimento dessa mídia, mostra que os ouvintes querem este tipo de conteúdo. Ainda de acordo com a autora, o gênero dá força à democratização da informação, fato popular no âmbito da internet, atribuindo novas formas de táticas narrativas para atrair ouvintes e resgatar métodos já conhecidos pelo público. No jornalismo, o *podcast* enriquece ainda mais a difusão de notícias e fatos, diversificando e inovando a comunicação, e a tornando um campo mais rico em diálogo, valorizando a audição e a fala de quem, por meio da internet, já não encontra limitações para se expressar (FERNANDES, 2017).



2.2 MULHERES NO JORNALISMO ESPORTIVO

Atualmente, o público feminino continua lutando para que seus direitos sejam respeitados e, principalmente, que sejam iguais para todos. Nas redações jornalísticas esportivas o cenário não é diferente. Para os que acreditam que futebol e mulher não combinam, o aumento da presença feminina no ambiente esportivo chega para quebrar esse paradigma. Com o crescente número de repórteres mulheres atuando na área esportiva, a editoria deixou de ser exclusivamente masculina. Se no início do jornalismo a mulher ocupava somente editorias consideradas femininas, tais como moda e assuntos relacionados ao âmbito doméstico, hoje ela vem ganhando espaço nos estádios, nas arquibancadas, à beira do gramado ou entre as quatro linhas.

Coelho (2007, p. 34) já disse: “era quase impossível ter a presença feminina no esporte até 1970.” Mas, o cenário mudou. Segundo Pedroza (2017) as primeiras jornalistas esportivas surgiram no início da década de 1970. Até o presente, as mulheres já somam a editoria esportiva, considerada totalmente masculina até alguns anos atrás, seja na TV, nos jornais ou nos portais dedicados ao esporte. A autora destaca que a primeira jornalista esportiva mulher no Brasil foi Maria Helena Rangel, formada pela faculdade Cásper Líbero na década de 1940 e convidada a participar da Gazeta Esportiva em 1947, quando ainda estava na faculdade. Além dela, a jornalista Mary Zilda Grassia Sereno, se tornou uma das primeiras fotojornalistas de São Paulo (PEDROZA, 2017). Posteriormente, o jornalismo esportivo feminino ganhou mais uma mulher pioneira: Regiani Ritter. Ela foi uma das primeiras repórteres de campo mulher da história do jornalismo esportivo (PEDROZA, 2017). Pedroza (2017) ainda destaca Renata Falzoni, que, também fez história quando foi convidada por José Trajano para ser fotógrafa de basquete e vôlei femininos na equipe de jornalismo esportivo da Folha de S. Paulo.

A dura realidade dessas repórteres é a mesma: a todo momento precisam driblar a desconfiança sobre sua capacidade enquanto ouvem que o lugar da mulher é em casa e não fazendo matérias sobre esporte. Porém, apesar de serem maioria nas redações atualmente, representando 64% dos comunicadores, segundo a Federação Nacional dos Jornalistas, apenas 7% das mulheres assinam matérias sobre esportes.

Mas é possível até que o índice feminino na redação reflita o interesse da população. Se em estádio de futebol, autódromo ou ginásio há mais homens do que mulheres, é normal que haja também índice diferente de homens e mulheres nas redações. Normal é que não haja preconceito. Homens e mulheres devem ter os mesmos direitos. Têm. Os mesmos níveis salariais, o que incrivelmente se verifica nas redações, ao contrário das demais profissões. Devem ter as mesmas oportunidades. O que não se pratica em boa parte das editorias do país. Menos ainda nas de esportes. (COELHO, 2007, p. 34).

De lá para cá, muitas mulheres começaram a ocupar o meio esportivo. Entretanto, conforme elas foram entrando no mercado, o preconceito veio junto. Mesmo com o aumento de mulheres atuando na área, a discriminação ainda é muito latente e presente no dia a dia deste público. Segundo Santos (2012), as profissões até a década de 60 eram criadas com uma certa semelhança, e no jornalismo houve sempre um certo domínio dos homens, visto que grande parte das práticas eram consideradas exclusivas masculinas. No jornalismo esportivo, os preconceitos foram vencidos, por essas mulheres que mostraram todo o seu conhecimento, objetivo, ideologias políticas feministas ou humanistas, acerca do que acreditavam.

No jornalismo esportivo no Brasil, ao longo dos anos, diversos eventos esportivos e iniciativas isoladas contribuíram para que as mulheres conquistassem seu espaço na sociedade e na carreira profissional nesta área, a exemplo dos Jogos da Primavera, que nos anos 60 foram eventos promovidos especialmente para as mulheres. Em programas de rádio, podemos destacar a Rádio Mulher, programa esportivo realizado só por mulheres na década de 70 (ainda que tivesse uma conotação informal na pauta, que ao invés de analisar as jogadas, dissertava acerca dos atributos físicos dos jogadores ou de detalhes do uniforme, etc.). Uma rádio de mulher para mulheres. (SANTOS, 2012, p. 12).

Para Luz (2015), o rádio é um veículo de comunicação que a mulher ainda não conseguiu se estabelecer. A relação da mulher com o rádio sempre foi pautada na atuação em radionovelas e radio teatros. Na década de 70 é que a realidade começou a mudar, quando Roberto Montoro, proprietário da rádio Mulher, decidiu criar uma equipe esportiva formada exclusivamente por mulheres.

Com o slogan “A cada mulher a mais no estádio, um palavrão a menos” a equipe era somente formada por mulheres, que trabalhavam dentro e fora das transmissões. A narração era feita por Zuleide Ranieri Dias; os comentários, por Jurema Iara e Leilá Silveira; nos comentários de arbitragem, Lea Campos – que também era juíza; na reportagem, Germana Garili, Claudete Troiano e Branca Amaral; no plantão, na sede da rádio, ficavam as locutoras Liliam Loy, Siomara Nagi e Terezinha Ribeiro. Até o transporte da equipe era feito por uma mulher, Tereza Leme. O grupo se manteve, mas o preconceito e os baixos índices de audiência falaram mais alto e a equipe foi desfeita em 1974. (LUZ, 2015, p. 49, grifo do autor).

Atualmente, as mulheres continuam lutando para quebrar o paradigma de que futebol não é coisa para mulher.

2.3 PODCAST OÊA

Um exemplo do que foi tratado acima, a Copa do Mundo de Futebol Feminino de 2019, rompeu inúmeras barreiras, entre elas, as transmissões desse evento que era desvalorizado pela mídia mundial. Com o objetivo de dar voz e vez para as mulheres, o *podcast* OÊA, foi dedicado exclusivamente à cobertura jornalística do evento esportivo que estava em sua oitava edição e teve como país anfitrião a França. O *podcast* foi realizado e apresentado por Juliana Wallauer e Cris Bartis, do Mamilos Podcast, um dos *podcasts* mais ouvidos em solo brasileiro, pela jornalista Ana Freitas, a apresentadora Thayna Espinoza, do programa televisivo Esporte Interativo, Renata Mendonça e Roberta Nina Cardoso, que compartilhavam conhecimento do futebol, além de Renata Silveira, narradora da emissora Fox Sports.

Em vista disso, o presente artigo tem o objetivo de analisar o *podcast* OÊA, do B9 Company, dedicado à cobertura jornalística da Copa do Mundo de Futebol Feminino de 2019. Disponibilizado exclusivamente na plataforma de streaming de áudio, o programa foi apresentado só por mulheres com episódios diários durante toda a competição esportiva, debatendo as partidas, os lances, as polêmicas, além de outras informações sobre o mundo do futebol feminino.

Levando conteúdo de uma forma descontraída, comentando sobre as partidas do dia, e dos jogos do dia seguinte, além de falar sobre as polêmicas da internet, o *podcast* foi dedicado totalmente a cobertura do torneio



esportivo. Para Firmino (2019), a relação das mulheres com o esporte passa por um momento de mudanças. Nos últimos 10 anos houve um aumento significativo na cobertura feminina, por exemplo, nas olimpíadas. Além disso, existe também o processo de inclusão das mulheres no ambiente esportivo como um todo, desde a gestão esportiva até setores que precisam de representatividade, como é o caso do jornalismo esportivo. Mesmo que conquistas significativas para o público feminino estejam acontecendo, é preciso encarar os espaços alcançados como exceções dentro de um contexto de preconceitos, proibições e invisibilidade históricos (FIRMINO, 2019).

Nos últimos tempos, as mulheres mostraram que são capazes de trabalhar dentro das editorias esportivas, conquistando seu espaço nas redações de todo o mundo. Quebrando paradigmas, o público feminino quer ser reconhecido pelos seus chefes, companheiros e por todo o público que acompanha o esporte de perto (MOTA, 2013).

A mulher consegue desmistificar a ideia de que o mundo dos esportes só pertence aos homens e que elas não têm competência para discutir. O poder de comunicação em massa contribui para que as mulheres consigam conquistar credibilidade do público ao assistir um programa e ter como protagonista uma mulher apresentando, por exemplo (MOTA, 2013, p. 27).

Por último, a autora destaca que a presença feminina nos noticiários esportivos impõe a reflexão sobre a própria evolução da condição das mulheres diante da sociedade e do universo esportivo. Por exemplo, a jornalista Regiane Ritter trabalhou na cobertura de três Copas do Mundo. Sempre atenta aos jogos e bem informada sobre o mundo do futebol, ela mostrava que entendia melhor do assunto do que muitos homens (MOTA, 2013).

2.4 CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

Como em qualquer área do jornalismo, no campo do jornalismo esportivo é necessário que o jornalista tenha sensibilidade e apuração suficiente para determinar se tal fato deve ser noticiado. Para determinar esse fato existem inúmeros autores que defendem os critérios de noticiabilidade, entre eles, Nelson Traquina (TRAQUINA, 2005), escolhido para servir como referencial teórico do objetivo empírico deste artigo, explica que os critérios de noticiabilidade formam um conjunto de valores-notícia, ou seja, fatos que determinam se aquele acontecimento merece se tornar notícia, se é uma matéria noticiável, por isso é chamado de valor-notícia.

A previsibilidade do esquema geral das notícias deve-se à existência de critérios de noticiabilidade, isto é, à existência de valores-notícia que os membros da tribo jornalística partilham. Podemos definir o conceito de noticiabilidade como um conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. (TRAQUINA, 2005, p. 63).

Para o autor, em determinada parte de nossas vidas, todos seremos notícia, seja no dia seguinte à morte, ou nas páginas interiores ou com destaque na primeira página (TRAQUINA, 2005). Em sua obra, Traquina divide os critérios de valor-notícia em dois grupos: a) critérios substantivos que avaliam de forma direta o acontecimento em termos de sua importância e ou interesse como notícia, e b) critérios contextuais, ou seja, o contexto da notícia (TRAQUINA, 2005, p. 78). Os critérios substantivos são divididos em: morte, notoriedade,



proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, inesperado, conflito, infração e escândalo. Já os critérios contextuais são: disponibilidade, visualidade, concorrência e dia noticioso. Por último, os valores de construção, que são elementos que estão incluídos no acontecimento e merecem estar na elaboração da notícia, são eles: simplificação, amplificação, relevância, personalização e dramatização.

Um ponto fulcral em relação à problemática dos valores-notícia é a distinção entre os valores-notícia de seleção e os valores-notícia de construção, distinção que Galtung e Roug, bem como outros acadêmicos como Ericson, Baranek e Chan não fazem. Foi o acadêmico Mauro Wolf que apontou que os valores-notícia estão presentes ao longo de todo o processo de produção jornalística, ou seja, no processo de seleção dos acontecimentos e no processo de elaboração da notícia, isto é, no processo de construção da notícia. Assim, Wolf estabeleceu a distinção entre os valores-notícia de seleção e os valores-notícia de construção (TRAQUINA, 2005, p. 77- 78).

O fato é que no gênero esportivo também se faz necessário tais critérios. Diante disso, para o objeto empírico deste artigo, foram selecionados os critérios substantivos a) relevância, b) novidade e c) tempo. O valor de relevância defendido por Traquina (2005), corresponde a preocupação de informar os públicos dos acontecimentos que são importantes e que de alguma forma, causam impacto na vida das pessoas.

O segundo critério, a novidade, é um conceito fundamental no jornalismo. Na profissão, um ponto central é noticiar o que há de novo. O mundo do jornalismo se interessa muito mais por aquilo que está acontecendo pela primeira vez. O terceiro e último critério escolhido para essa pesquisa, o fator tempo acontece de maneiras diferentes no jornalismo. Para Traquina (2005), primeiramente, é um valor-notícia em forma de atualidade e preparar para falar sobre outro acontecimento ligado aquele assunto novamente. A data de tal acontecimento também pode ser noticiada novamente no futuro, como é o caso de mortes de personalidades, que volta à mídia justificando falar novamente sobre tal assunto. Por último, Traquina (2005) explica que o fator tempo pode significar um assunto que tenha relevância na sociedade e que venha novamente ganhar espaço no jornalismo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Escolhida para nortear este artigo, a pesquisa qualitativa, de acordo com Neves (1996), não busca contabilizar, enumerar dados ou estatísticas, mas sim, trazer dados descritivos, obtidos por meio do contato direto e interativo do pesquisador com o objeto de pesquisa. Neste tipo de pesquisa é comum que o pesquisador procure entender o objeto de estudo e faça interpretações com o mesmo. Este capítulo contextualiza a pesquisa escolhida para nortear este trabalho. Neste contexto, o objetivo metodológico selecionado para esse estudo possui caráter qualitativo exploratório, visto que as pesquisas exploratórias, possuem o objetivo de proporcionar uma maior aproximação com o problema, aprimorando as convicções e resultados finais.

Para isso, será empregado um roteiro de observação, com uma análise de conteúdo, que segundo Caregnato e Mutti (2006), a análise de conteúdo foi criada no início do século XX nos Estados Unidos buscando analisar o material jornalístico. Diante disso, o presente artigo busca analisar o 13º episódio “Oêa: Copa 2019 – Como tornar o futebol feminino mais popular?” disponibilizado na plataforma de áudio no dia 27 de junho de 2019, com 56 minutos de duração. Neste episódio, as apresentadoras Juliana Wallauer, do Mamilos Podcast,



a jornalista Ana Freitas e as responsáveis pelo site de notícias Dibradoras, Renata Mendonça e Roberta Nina Cardoso, comentam sobre o que precisa para o futebol feminino se popularizar no mundo.

A coleta e análise destes dados, será realizada com o objetivo de entender esse novo formato de jornalismo que é o *podcast* e analisar os critérios de noticiabilidade empregados no *podcast* OÊA. Também será explorado a cobertura esportiva da Copa do Mundo de Futebol Feminino de 2019, por intermédio desta nova mídia, que foi idealizado e apresentado somente por mulheres. Para tal, será analisado o programa já dito anteriormente, fazendo uso do roteiro de observação, levando-se em consideração os critérios de noticiabilidade postulados por Nelson Traquina, escolhendo-se (A) Relevância (B) Novidade e (C) Tempo, já explicados anteriormente.

4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise se desenvolve em torno do episódio “Oêa: Copa 2019 – Como tornar o futebol feminino mais popular?” Para isso, será analisado quais as características do jornalismo que se fazem presentes na produção e como são desenvolvidos ao longo do programa.

O episódio por meio da locução da jornalista Juliana Wallauer, da jornalista Ana Freitas, e as responsáveis pelo site de notícias Dibradoras, Renata Mendonça e Roberta Nina Cardoso, salienta sobre o importante debate do que é necessário para que o futebol feminino seja popular no Brasil e no mundo. Por meio de depoimentos de pessoas que atuam no meio esportivo, desde jogadoras a jornalistas esportivas, o episódio discorre sobre o tema e nos faz pensar se o motivo da falta de popularização é a falta qualidade, interesse do público, ou é uma questão de investir para obter retorno. O episódio ainda traz questões polêmicas que rodeiam o mundo do futebol feminino, como mudar as dimensões do gol, do campo o peso da bola para os jogos femininos.

Tendo como foco o objeto de estudo proposto neste artigo, e levando em consideração os critérios de noticiabilidade postulados por Nelson Traquina já escolhidos acima, (A) Relevância (B) Novidade e (C) Tempo com o objetivo de visualizar se o objeto empírico escolhido atende aos valores de notícias do jornalismo. A seguir a formulação de uma tabela para sistematizar a ocorrência dos critérios de noticiabilidade definidos, e uma prova validativa encontrada no episódio “Oêa: Copa 2019 – Como tornar o futebol feminino mais popular?”.

Quadro 1 – Incidência dos critérios de noticiabilidade no *podcast*

Crítérios	Ocorrência	Comprovação
Relevância	Sim	A exposição e o debate sobre os temas tratados neste episódio do <i>podcast</i> se tornam importantes e de carácter relevante para o público-alvo do programa.
Novidade	Sim	As informações apresentadas no programa trazem questões que já são conhecidas do público, mas, que não são tratadas frequentemente na mídia nacional e mundial. Além disso, o <i>podcast</i> traz de volta assuntos que já rodeiam o mundo do futebol feminino há algum tempo.
Tempo	Sim	A Copa do Mundo de Futebol Feminino de 2019 foi um grande marco na história, portanto, é possível notar o fator tempo, determinado por Nelson Traquina (2005) em todo o programa.

Fonte: Ziekuhr (2019).



Portanto, a relevância a qual Traquina (2005) avalia como um valor-notícia que se preocupa em informar ao público dos acontecimentos que são importantes para a sociedade está presente durante todo o episódio do *podcast*, como no momento em que a apresentadora, Juliana Wallauer, evidencia a premissa de que o público não tem interesse no futebol feminino. A apresentadora traz questões centrais de tal afirmação, explicando para o público que os esportes femininos alcançam interesse do público em certos momentos, mas, depois acabam caindo no esquecimento das pessoas. Por esse motivo, os assuntos e temas trazidos para o debate durante o *podcast* são importantes e relevantes para a sociedade como um todo, desde aqueles que são fanáticos por futebol feminino, até as pessoas que não conhecem muito a respeito da modalidade, visto que a modalidade feminina possui uma realidade completamente diferente do futebol masculino em diversos aspectos.

A categoria (B) novidade também se faz presente no *podcast*. Definida por Traquina (2005) como tudo que há de novo no jornalismo ou como uma justificativa para voltar ao assunto depois de algum tempo, o critério de noticiabilidade encontra-se em diversas partes do programa, visto que a temática tratada traz tanto questões já conhecidas pelo público, como fatos que ainda eram desconhecidos por grande parte das pessoas. Desde as questões centrais que rodeiam o futebol feminino, como a falta de valorização, até pontos que surgiram na última edição do torneio esportivo como a diminuição do campo, tempo de partida e entre coisas que deveriam ser alteradas quando o assunto é futebol feminino. Podemos constatar a presença desse critério, como no momento em que a Juliana Wallauer, cita sobre as polêmicas que surgiram junto com a Copa do Mundo de Futebol Feminino de 2019, a respeito de algumas mudanças que a modalidade feminina deveria sofrer, julgando que a adaptação para as mulheres seria necessária.

A terceira, e última, frente de análise, a categoria (C) tempo postulada por Traquina (2005) como um fator na forma de atualidade, servindo como *news peg* ou gancho⁵ no jornalismo, e ainda como base para voltar a falar novamente daquele assunto também é notada no *podcast* OÊA. Visto que a Copa do Mundo de Futebol Feminino de 2019 foi um importante passo para uma maior visibilidade da modalidade, o tema pode ser tratado mesmo que o torneio não esteja acontecendo, já que traz pontos e questões importantes para a sociedade, merecendo destaque em qualquer período e época. No programa é possível notar o critério de noticiabilidade em várias partes, seja por meio das falas da locutora ou ainda das convidadas especiais, trazendo seus depoimentos e experiências para o público. Podemos notar a presença desse critério quando Roberta Nina Cardoso fala sobre a falta de visibilidade e oportunidade em torno do futebol feminino. Trazendo questões centrais que acabam contribuindo para esse fator, como a falta de cobertura da mídia nos torneios femininos, é possível notar que as informações podem ser tratadas em qualquer momento, seja pela mídia ou pela sociedade como um todo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os surgimentos de inovações tecnológicas, o rádio precisou se reinventar ao longo dos últimos anos, dando espaço para as novas mídias que estavam surgindo, como é caso do *podcast*. Portanto, para alcançar

⁵ Para Traquina (2005) podemos definir como cabide, para pendurar a notícia e voltar a falar nela quando acontecer algum acontecimento ligado ao fato em questão.



os resultados propostos neste artigo, o trabalho foi organizado em fundamentação teórica, procedimentos metodológicos, exposição e análise dos resultados. Trazendo informações sobre as mudanças que o jornalismo sofreu nos últimos anos, e dedicando a explicação sobre as características do *podcast*, o presente trabalho buscou abordar aspectos do rádio e o papel e o espaço da mulher no ambiente do jornalismo esportivo. Diante do fato de que mundo se voltou para a transmissão da Copa do Mundo de Futebol Feminino de 2019, o artigo analisou os critérios de noticiabilidade defendidos por Nelson Traquina (2005), que enumera as características necessárias para a construção da informação jornalística, presentes na cobertura jornalística do *podcast* OÊA.

Partindo para a avaliação da análise construída a partir dos critérios de Traquina (2005), é possível observar que o *podcast* OÊA possui todos os itens definidos para a análise deste artigo. Para alcançar os resultados deste artigo, definiu-se na parte metodológica que as categorias de análise atenderiam aos critérios de noticiabilidade defendidos por Nelson Traquina (2005), portanto, delimitou-se três critérios para o presente trabalho: (A) Relevância (B) Novidade e (C) Tempo, com o objetivo de certificar que o episódio atende às premissas básicas do gênero jornalístico. Os resultados com a análise, mostram características e atributos marcantes destes tópicos escolhidos para nortear a pesquisa.

Portanto, ainda é possível perceber que o futebol feminino ainda não possui tanto espaço na mídia e nem no dia a dia das pessoas, e o *podcast* OÊA trouxe a oportunidade de a sociedade conhecer um pouco mais sobre a modalidade feminina. Com a temática do *podcast*, foi possível notar as disparidades presentes entre o futebol feminino e o masculino, desde as condições de treinamento, estrutura e valorização, até aos salários e patrocínios. O ano de 2019 trouxe outro avanço na popularização e divulgação do futebol feminino no Brasil e no mundo. E o *podcast* OÊA intensificou e impulsionou, trazendo mais uma possibilidade de acompanhar o torneio.

Com o presente trabalho e com os resultados aqui obtidos despontam possibilidades de realização de outras iniciativas ligadas aos *podcasts* esportivos, por exemplo, explorar os demais critérios de noticiabilidade que fazem com que os materiais tenham as características básicas do jornalismo. É esperado também, que novas discussões sejam iniciadas, buscando ampliar ainda mais os estudos acerca da temática do futebol feminino.

REFERÊNCIAS

ASSIS, P. de.; LUIZ, L. O Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para distribuição de mídias digitais. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 32., 2010, Caxias do Sul. **Anais [...]**. Caxias do Sul, 2010.

BARBOSA, I. C. **Jornalismo narrativo em podcast**: uma análise da linguagem, da mídia e do cenário. 2015. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto contexto enferm**, [s. l.], v. 15, n. 4, p. 679-84, 2006.

COELHO, P. V. **Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2003.



CARVALHO, P. M. **Processo de criação de podcast**: análise dos recursos criativos do nerdcast. [S. l.], 2014.

EMERIM, C.; CAVENAGHI, B. Contribuições da linguagem dos webdocumentários para o webjornalismo audiovisual. **Intercom**, [s. l.], v. 2, 2012.

FERNANDES, L. C. Jornalismo de Peito aberto: o podcast Mamilos e a empatia na era da convergência. **Comunicação apresentada**, n. [s. l.], 40, 2017.

FERRARETTO, L. A. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014.

FERREIRA, M. F.; MACHADO FILHO, F. Jornalismo Audiovisual: da tela da TV para outras telas. **Brazilian Journalism Research**, [s. l.], p. 135-153, 2012.

FIRMINO, C. Empoderamento e relações de poder: a cobertura feminista da Copa do Mundo da Rússia pelo projeto "dibradoras". **FuLiA/UFMG**, [s. l.], v. 4, n. 1, p. 23-38, 2019.

HERSCHMANN, M.; KISCHINHEVSKY, M. A "geração podcasting" e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (Compós), 13., 2007, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba, 2007.

JUNIOR, A. B. Podcast: possibilidades de uso nas emissoras de rádio noticiosas. **Comunicação apresentada**, [s. l.], n. 40, 2017.

LONGHI, R. R. O audiovisual como gênero expressivo e sua reconfiguração no jornalismo online¹. **Estudos em Comunicação**, [s. l.], v. 16, p. 69-88, 2014.

LUZ, L. B. da. **Em busca de espaço**: mulheres no jornalismo esportivo em rádio e televisão. [S. l.], 2015.

MOTA, I. M. **Jornalismo esportivo de saia**: a participação feminina no jornalismo esportivo. [S. l.], 2013.

NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de pesquisas em administração**, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 1-5, 1996.

NEUBERGER, R. S. A. **O Rádio na Era da Convergência das Mídias**. Cruz das Almas: UFRB, 2012.

PAULA, J. P. F. de. **Ambientalidades**: jornalismo ambiental e educação em podcast. [S. l.], 2016.

PEDROZA, C. L. S. **Mulheres no jornalismo esportivo**: desafios e dificuldades da profissão. [S. l.], 2017.

PRATA, N. **Webradio**: novos gêneros, novas formas de interação. [S. l.]: Editora Insular, 2009.

SANTAELLA, L.. **Matrizes da linguagem e pensamento**: sonora, visual, verbal: aplicações na hipermídia. [S. l.]: Editora Iluminuras Ltda, 2001.



SANTINI, R. M.; CALVI, J. C. O consumo audiovisual e suas lógicas sociais na rede. **Comunicação Mídia e Consumo**, [s. l.], v. 10, n. 27, p. 159-182, 2013.

SANTOS, V. de A. **As bolas da vez**: a invasão das mulheres no jornalismo esportivo brasileiro. [S. l.], 2012.

SILVEIRA, I. R. da *et al.* **Jornalismo esportivo na era do podcast**: análise da informação esportiva em três canais de podcast. [S. l.], 2018.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.



SIGNOS DO DESIGN GRÁFICO: FIDELIUS, AS REPRESENTAÇÕES NARRATIVAS E OS SIGNOS VISUAIS NAS CAPAS DOS LIVROS DA SAGA HARRY POTTER

SANTOS, Sílvia Spagnol Simi dos¹

LAURENTINO, Mirelle Bellani²

RESUMO

A presente pesquisa aborda uma investigação semiótica das capas de livros da saga Harry Potter criadas por Olly Moss em parceria com o site Pottermore para o lançamento dos *eBooks* na plataforma. O objetivo é analisar os elementos sógnicos que compõem as capas e identificar como o design associado à semiótica auxiliam a contar a história. Para tal, utilizamos a corrente semiótica americana baseada em Peirce (2008). A metodologia utilizada é de cunho qualitativo e descritivo por meio de análise de conteúdo, com o intuito de captar os elementos sógnicos das capas da saga literária, por meio da classificação sógnica de Santaella (2002), a qual divide os signos e suas representações em três pontos de vista: a) ponto de vista qualitativo icônico, b) ponto de vista singular-indicativo e c) ponto de vista convencional-simbólico. Por meio da pesquisa que une a teoria semiótica ao design gráfico, buscou-se compreender como o designer transferiu para as capas os símbolos imagéticos que compõem as histórias a fim de remeter ao clima e aos personagens que fazem parte do contexto principal de cada livro. Como conclusão, compreendemos que o designer utiliza de símbolos que recriam as paisagens visuais que são formadas na mente do leitor no decorrer da história e remetem a passagens específicas do conto seguindo sempre um padrão nas informações que compõem o layout.

Palavras-chave: Semiótica. Design Gráfico. Capas. Harry Potter. Livros.

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo aborda as diretrizes da semiótica e do design gráfico tendo em vista a importância da temática e a disseminação e aplicação das mesmas em diversas áreas do conhecimento, não somente no campo do entretenimento, mas também em diversos segmentos tais como educação, marketing mercadológico, entre outros. O objeto principal do estudo, é a saga Harry Potter, por meio da análise das capas dos livros lançados inicialmente como eBook no ano de 2015 e posteriormente utilizado pelas editoras nos livros impressos.

A pesquisa realizada é de cunho qualitativo por meio de análise documental e de conteúdo das capas dos livros de Harry Potter com base nos signos semióticos peirceanos. Ademais, é uma pesquisa descritiva e se caracteriza como estudo de caso, visto que seu resultado é válido apenas para o caso que se estuda (TRIVIÑOS, 1987) e tem por finalidade examinar de forma detalhada um ambiente criado a partir do imaginário. Em relação à análise semiótica, a mesma foi estruturada com base na vertente teórica semiótica de Peirceana e dividida nos três pontos de vista semióticos de Santaella (2002).

¹ Docente na Universidade do Oeste de Santa Catarina, Unoesc Joaçaba; silvia.simi@unoesc.edu.br

² Graduada em Comunicação Social pela Universidade do Oeste de Santa Catarina, Unoesc Joaçaba; mirellelaurentino@gmail.com



Para atender aos objetivos propostos, o conteúdo foi dividido em três partes. Na primeira é apresentada a fundamentação teórica, na segunda a metodologia e, por fim, a análise e as considerações finais, apontando os resultados de maior relevância obtidos através desta pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Conhecida por ser a ciência responsável pelo estudo dos signos, a semiótica é a teoria que ancora a presente investigação. A Semiótica originou-se quase que simultaneamente em três berços diferentes: uma nos Estados Unidos, uma na União Soviética e outra na Europa Ocidental (SANTAELLA, 1983). Para o presente trabalho, utilizamos como base teórica a vertente norte-americana desenvolvida pelo cientista lógico-filósofo norte americano Peirce (1839-1914).

Signo, para Peirce (2016) é qualquer coisa que represente algo na mente de alguém. Peirce estabeleceu classificações triádicas dos tipos possíveis de signos (SANTAELLA, 2002). Para Peirce (2016) “os signos são divisíveis em três tricotomias” conforme o Quadro 1.

Quadro 1 – Tricotomias do signo

	Signo em relação a si mesmo	Signo em relação ao objeto	Signo em relação ao interpretante
1º	Qualissigno	Ícone	Rema
2º	Sinsigno	Índice	Dicente
3º	Legissigno	Símbolo	Argumento

Fonte: elaborado conforme Peirce (2016).

Peirce (2008) divide as tricotomias expostas no Quadro 1 em três tricotomias onde na primeiridade estão Qualissigno, Ícone e Rema, na secundidade ele classifica como Sinsigno, Índice e Dicente e na terceiridade classifica-se Legissigno, Símbolo e Argumento. As dez classes sígnicas de Peirce (2008) apresentadas na Figura 1 são classificadas e conceituadas da seguinte forma: 1ª – Qualissigno icônico remático (ex. cores, luminosidade, textura) um qualissigno é uma qualidade qualquer; 2ª – Um Sinsigno Icônico (ex. diagrama individual); 3ª – Um Sinsigno Indicial Remático (ex. um grito espontâneo); 4ª – Um Sinsigno Dicente (ex. um cata-vento); 5ª – Um Legissigno Icônico (ex. um diagrama, à parte sua individualidade fática; 6ª – Um Legissigno Indicial Remático (ex. um pronome demonstrativo); 7ª – Um Legissigno Indicial Dicente (ex. o pregão de um mascate); 8ª – Um Símbolo Remático ou Rema Simbólico (ex. um substantivo comum); 9ª – Um Símbolo Dicente, ou Proposição ordinária; 10ª – Um Argumento.

Para realizar a análise de peças publicitárias é comum encontrar na literatura uma metodologia criada por Santaella (2002) que envolve três pontos de vista semióticos. Segundo Santaella (2002, p. 69), quando aplicamos a análise semiótica ao design, ela tem o objetivo de tornar compreensível o potencial comunicativo que um produto, peça ou imagem apresenta, ou seja, por meio da análise observar os efeitos que um determinado design produz em seu receptor.

De acordo com Santaella (2002) a partir do ponto de vista qualitativo-icônico, é feita a análise dos aspectos qualitativos de uma imagem, ou seja, da qualidade da matéria de que é feito, cores, linhas, volume, dimensão, textura, luminosidade, composição, forma, design entre outros pontos.

Ainda que não seja possível controlar as relações de ideias, sabe-se que elas são produzidas por relação de comparação, em sua maioria por relação de semelhança. As cores, formas, texturas e a composição tem grande poder de sugestão, como uma cor lembrar outra parecida; uma forma lembrar outra que seja semelhante etc. Essas relações de comparação por semelhança são chamadas icônicas (SANTAELLA, 2002).

Santaella (2002) aponta que quando analisamos detalhadamente as qualidades de que uma imagem se constitui, por um lado é possível determinar as qualidades abstratas que as qualidades visíveis sugerem. Por outro lado, até certo ponto, pode-se prever as associações por semelhança que essas qualidades são capazes de produzir. Não se trata, no entanto, de uma previsão precisa, uma vez que qualidades não têm limites definidos, de modo que seus efeitos não são passíveis de mensuração.

Tratando-se do ponto de vista singular-indicativo, Santaella (2002) afirma que a imagem é analisada como algo que existe no espaço e tempo determinados. Desta forma são analisados os traços de sua identidade, neste caso quais as qualidades de que esse existente se compõe – cores, forma, tamanho, matéria – começam a ser vistas em função de sua manipulação e uso.

Segundo Santaella (2002, p. 71), por um lado o produto é analisado em sua relação com o contexto ao qual pertence, quais índices de sua origem apresenta, qual seu ambiente de uso, quais indicações contêm da faixa de usuário ou consumidor a que se destina. Por outro lado, a análise é feita de acordo com as funções que o mesmo desempenha. A adequação do aspecto qualitativo-icônico com este segundo aspecto contextual, utilitário, deve ser avaliado.

Já de acordo com o ponto de vista convencional-simbólico, Santaella (2002) explica que “o produto é analisado no seu caráter de tipo, quer dizer não como algo que se apresenta na sua singularidade, mas como um tipo de produto.” De acordo com a análise de Santaella (2002) em primeiro momento são analisados os padrões que o design segue, e os padrões de gosto aos quais eles atendem, quais seriam as expectativas culturais que eles preenchem; em segundo lugar é feita análise do poder representativo do produto, o que ele representa, valores que lhe foram agregados, status cultural da marca, como o mesmo foi construído e como o produto contribui ou não para a consolidação da marca; em terceiro lugar analisa-se o público-alvo que o produto pretende atender e quais significados dos valores que o mesmo carrega podem ter para esse tipo de consumidor.

A fim de conectarmos a semiótica ao design gráfico, é preciso compreender o que compõe uma obra visual. Duro et al. (2012) explica que quando se projetam capas para uma coleção de livros é preciso criar um *approach* entre os layouts de forma a individualizar cada capa. Robbers e Skjold (2007) por sua vez afirmam que o design das capas tem grande influência para conquistar o público que, ao entrar nas livrarias, é muitas vezes conquistado pelas capas e lombadas dispostas nas prateleiras que combinam layouts com as mais diversas tipografias.

Os signos visuais utilizados em capas de livros podem ser divididos nos elementos básicos da comunicação visual e na tipologia utilizada. Para possamos analisar uma obra visual, levamos em consideração



os elementos básicos que compõe o design gráfico, são eles (I) o ponto, (II) a linha, (III) a forma, (IV) a direção, (V) a dimensão, (VI) a cor, (VII) a textura, (VIII) o tom, (IX) o movimento e a (X) escala (DONDIS, 1991). A tipografia também é um elemento fundamental em um layout, especialmente de capa. O Tipo é um material básico e inevitavelmente apelativo quando na diagramação ocorre o uso de mais de uma fonte, nesses casos é comum que exista mais de um elemento por página e até mesmo em um documento mais simples. Sendo assim é preciso estabelecer uma relação que pode ser (I) concordante, (II) conflitante ou (III) contrastante (WILLIAMS, 1995).

Os tipos vão muito além de um instrumento para a linguagem verbal, além de seu potencial significativo ele se estende à abstração de suas formas visuais. Tanto o significado verbal quanto o visual podem ser trabalhados em diversas camadas para compor o texto.

Ao tentar combinar diferentes fontes em uma página, muitos designers podem se perder. Para que isso não ocorra, é necessário que o responsável tenha sensibilidade de entender quando uma fonte deve estar maior ou quando um elemento deve ganhar maior destaque. A partir do momento que se reconhece e consegue nominar os contrastes, é possível ter controle sobre os mesmos. (WILLIAMS, 1995).

Para Collaro (2012, p. 11) é de suma importância também que os designers estejam cientes do contexto cultural ao qual estão inseridos e compreendam os conceitos gráficos antes de produzir peças de mídia visual, seja ela impressa ou digital. Nesse contexto, considera-se que “compor” envolva ordenar em determinado espaço as letras, imagens e tons de forma a facilitar a compreensão da mensagem.

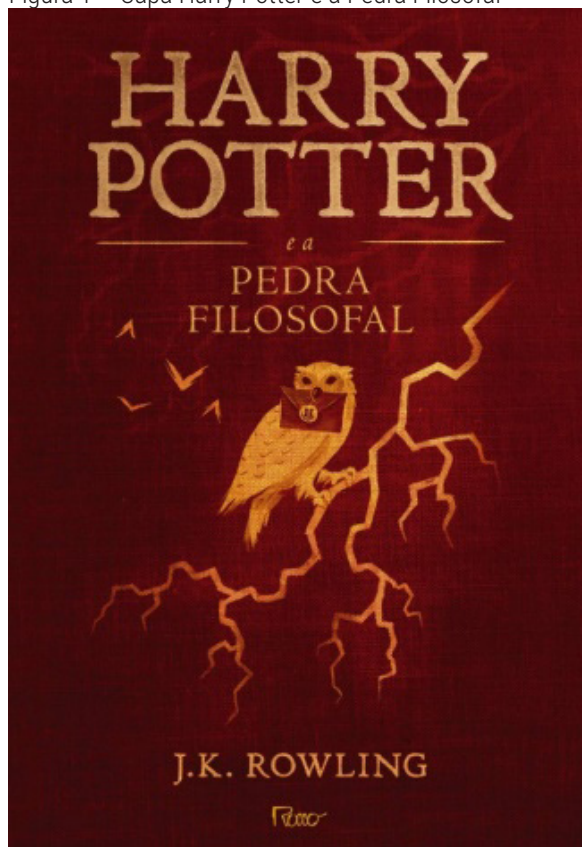
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo se caracterizou como qualitativo e visou responder de forma clara e coesa ao problema previamente estabelecido de analisar como é a evolução visual nas capas dos livros da série Harry Potter em duas versões com foco nos signos existentes na programação visual de cada uma e aplicando três pontos de vista semióticos para que seja feita a comparação entre ambas as capas. Para tal procedeu-se com uma análise de conteúdo (BARDIN, 2012) estabelecendo categorias de acordo com a fundamentação teórica semiótica do trabalho.

Portanto, trata-se de um estudo de caso que teve como intenção a analisar a simbologia visual da obra, desta forma para realizar as análises foram selecionadas as capas criadas por Olly Moss no ano de 2015. O intuito é observar como o designer recriou nas capas a paisagem visual que é formada na mente do leitor e os signos imagéticos que aparecem na história o como e o porquê dos signos visuais estarem presentes nas capas, procurando descobrir o que há nelas de mais essencial e característico (FONSECA, 2002).

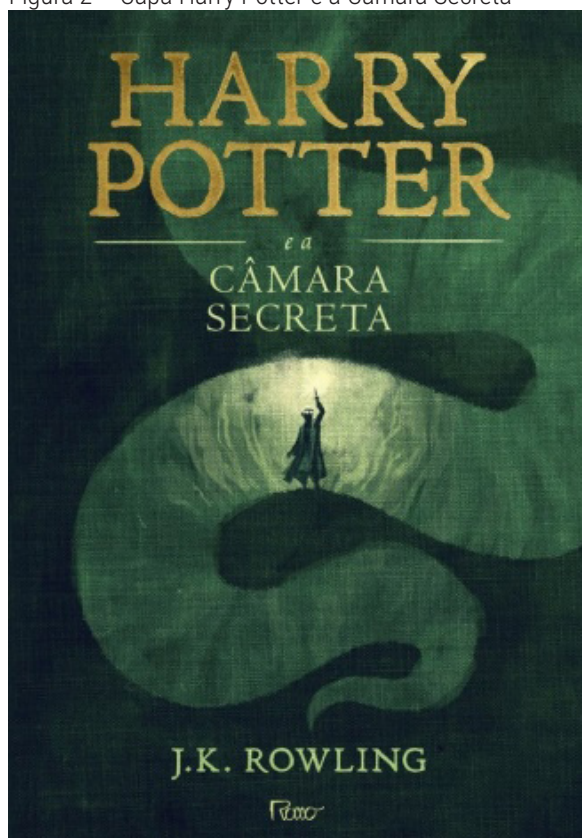
As versões de Olly Moss foram criadas para o lançamento do eBook que a autora J. K. Rowling fez em seu site oficial Pottermore, atualmente a plataforma foi comprada e passou a ter o nome de Wizarding World. As duas versões foram adotadas e lançadas pela editora brasileira Rocco.

Figura 1 – Capa Harry Potter e a Pedra Filosofal



Fonte: Olly Moss (2015).

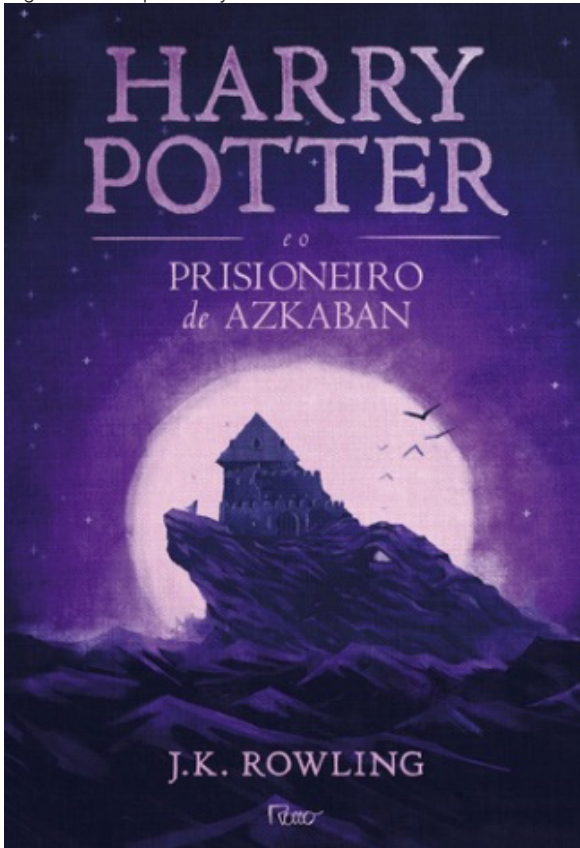
Figura 2 – Capa Harry Potter e a Câmara Secreta



Fonte: Olly Moss (2015).

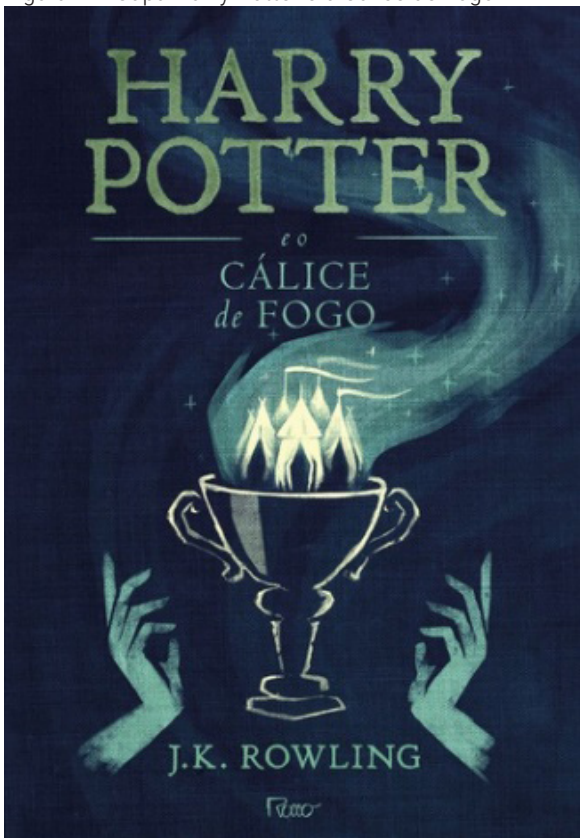


Figura 3 – Capa Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban



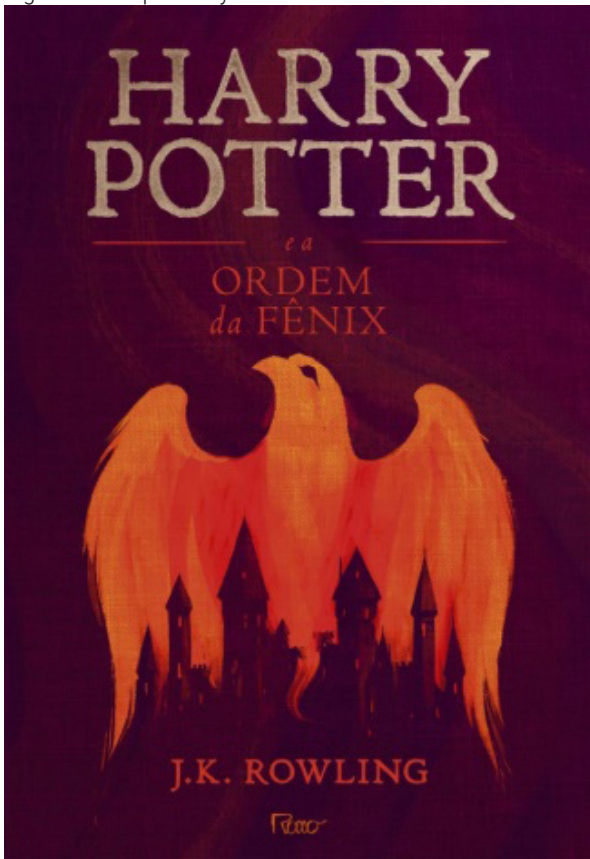
Fonte: Olly Moss (2015).

Figura 4 – Capa Harry Potter e o Cálice de Fogo



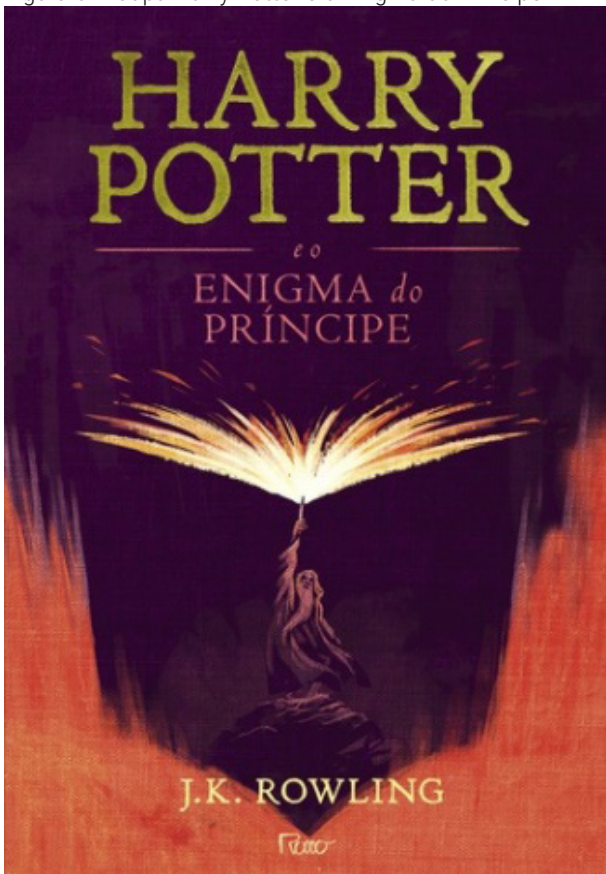
Fonte: Olly Moss (2015).

Figura 5 – Capa Harry Potter e a Ordem da Fênix



Fonte: Olly Moss (2015).

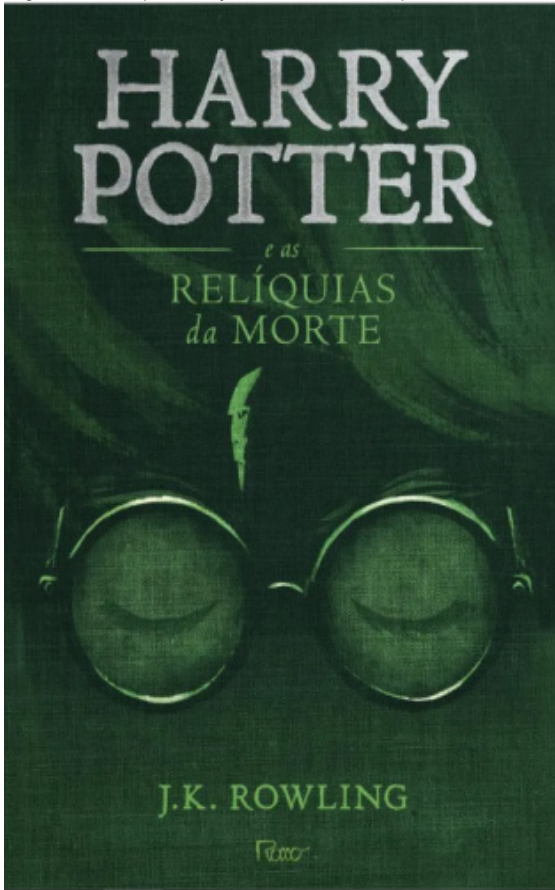
Figura 6 – Capa Harry Potter e o Enigma do Príncipe



Fonte: Olly Moss (2015).



Figura 7 – Capa Harry Potter e as Relíquias da Morte



Fonte: Olly Moss (2015).

A seguir apresentamos a análise de acordo com as categorias propostas por Santaella (2002).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A metodologia da análise de conteúdo proposta por Laurence Bardin trata-se de “um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a ‘discursos’ (conteúdos e continentes) extremamente diversificados” (BARDIN, 2016, p. 15) e bastante utilizado no estudo das comunicações. Neste contexto e com base também em Santaella (2002), discorreremos a seguir sobre as 3 categorias analisadas nas capas.

4.1 CATEGORIA 1: PONTO DE VISTA QUALITATIVO-ICÔNICO

Ao analisar a primeira capa (Figura 7), o primeiro signo qualitativo a ser percebido é o predomínio da cor vermelha. A cor escolhida para a capa do primeiro livro faz representação direta a uma das casas que compõem a escola de Hogwarts. Na história contada no livro o trio principal é selecionado para a casa fundada por Godric Gryffindor que é representada pelas cores vermelho e dourado. Em segundo momento nota-se a cor dourada remetendo ao leão que é o animal símbolo da casa. Essa cor é utilizada na imagem central onde vemos uma



silhueta que carrega algo com o formato retangular e está pousada em um objeto formado por traços disformes em diferentes direções.

De acordo com Farina (2006, p. 99) a cor vermelha remete à energia e ao fluxo de sangue. Contudo é uma cor quente e excitante ao olhar o que atrai a atenção para determinado ponto. Essa cor também é signo de força, intensidade, poderio, glória, ação. Em associação material o vermelho está ligado à guerra, fogo, sangue, mulher, conquista, masculinidade entre outros. Na Figura 7 a cor vermelha remete a casa Grifinória que tem como característica de seus alunos a bravura, a coragem, a audácia e o cavalheirismo. Já o dourado vai muito além de uma simples, ele remete ao luxo, fama e glamour, contudo sua correlação com o dinheiro é inseparável (FARINA, 2006).

Nas Figuras 2 e 7 é possível notar que a cor verde está em destaque. O uso desta cor remete a casa fundada por Salazar Slytherin. Segundo Farina (2006) a cor verde possui a dualidade do impulso ativo e a tendência ao descanso e relaxamento. A cor sugere calma, frescor, esperança, amizade e equilíbrio e tem forte conexão com a ecologia e a natureza. Nos contos, a cor verde faz referência a casa Sonserina. Os alunos dessa casa são conhecidos pelo seu desejo de poder, ambição e são capazes de fazer qualquer coisa para atingir seus objetivos. A casa Sonserina é representada pela cor verde e tem uma cobra como animal símbolo em seu brasão.

Na Figura 2 a cor verde ganha um tom mais claro formando um caminho sinuoso no centro da imagem e no centro desse caminho é possível ver uma silhueta. Já na figura 14 os tons mais claros de verde formam os traços de alguém que possa estar descansando e acima deste uma linha quebrada forma uma abertura.

Ao analisar a Figura 3 notamos que a cor roxa, em diferentes tons, compõe a capa. A cor escolhida remete a um ambiente tenso, já que o livro, que traz a história de Sirius Black, começa com clima relativamente mais pesado que as demais histórias. No livro conhecemos mais sobre o padrinho de Harry Potter que esteve preso em Azkaban por 12 anos, na história conhecemos também o professor Remus J. Lupin que quando criança foi atacado por um lobisomem e infectado com a maldição de licantropia que faz com que Lupin assuma a forma de lobisomem nas noites de lua cheia.

A composição da Figura 4 é predominantemente azul com algumas variações na tonalidade em pontos específicos que auxiliam a formação da arte principal remetendo às chamas do Cálice de Fogo, nota-se também um leve tom esverdeado. De acordo com Farina (2006 apud PASTOUREAU, 1997; HELLER, 2004) o azul é associado, pelos ocidentais, à simpatia, harmonia, amizade e confiança. Já o azul escuro refere-se a sobriedade, inspiração, profundidade e cria a ideia de liberdade e acolhimento é também a cor utilizada para transmitir a sensação de frio. Neste livro, o leitor descobre que Hogwarts foi escolhida para sediar o Campeonato Tribuxo onde três escolas (Hogwarts, Durmstrang e Beauxbatons) terão um de seus alunos selecionado para competir. No filme a chama que está acesa no cálice ganha coloração azul. Ao final do torneio se descobre que tudo não passou de uma armadilha de Lord Voldemort para capturar Harry Potter e usar seu sangue para retomar sua forma humana e assim anunciar seu retorno, para remeter ao personagem Moss usa leve tom esverdeado na cor de fundo da capa.

Para a criação da Figura 5, Moss (2015) utilizou as cores roxo e laranja para compor o fundo da imagem remetendo às chamas produzidas pela fênix ao final da sua vida. Centralizada na capa está a silhueta de uma fênix formada por tons de laranja. A cor laranja remete ao vermelho de forma moderada. Esta cor é a que mais

tem aroma e, tratando-se de culinária, os molhos agridoces tem, em sua maioria, o tom alaranjado. Já na China a cor laranja recebe o significado de ser a cor da transformação. Em associação material, o laranja remete a luz, chama, fogo, aurora, raios solares e afins. Farina (2006, p. 100). Já na Figura 5 os tons laranja utilizados na arte representam as cores de Folks, fênix que aparece no primeiro livro na sala de Dumbledore.

Por fim, ao analisarmos a Figura 6 observamos que o designer utiliza as cores roxo, laranja e amarelo. Farina (2006, p. 103) explica que roxo vem do latim *russeus* que significa vermelho-carregado. A cor tem associação material com a noite e associação afetiva com fantasia, mistério, grandeza, egoísmo, delicadeza, calma entre outros. Contudo o uso do roxo em tom mais escuro remete ao clima tenso que o livro traz. O amarelo utilizado no centro da capa representa algo que está sendo lançado por Dumbledore e em conjunto com o laranja utilizado na borda inferior e nas laterais formam a imagem central. Nas sete capas, analisamos também que Moss utiliza as cores em diferentes tonalidades criando efeitos de luz e sombra. Contudo Farina (2006, p. 101) explica que o amarelo é uma cor mais fria e que está conectada com a alegria, espontaneidade, ação, poder, dinamismo e impulsividade. Em contraste com cores mais quentes, ela ganha luminosidade e conseqüentemente chama mais atenção. Em sua associação material ela está ligada a flores grandes como o girassol, luz, verão e calor de luz solar.

A distribuição dos elementos é feita de forma que todos os signos que compõe o layout ficam centralizados na capa. Se dividirmos a largura da capa em 3 retângulos é possível notar que no retângulo central ficam as informações principais sendo elas o título do livro, logo a baixo os símbolos que remetem à história contada e na parte inferior ficam o nome da autora e por fim a editora. Nas laterais ficam as pontas dos desenhos e os elementos que complementam o design como o reflexo das magias, a fumaça do cálice, o rochedo onde está localizada Azkaban e afins. O fundo das capas possui textura que cria a ilusão da obra ter sido feita em tecido.

Além das cores, a forma que predomina é a curva, ou o círculo. Para Dondis (1991), a direção em curva é associada envolvimento, a repetição. Esse significado se justifica como impressão primeira pois a saga é uma trama contínua, onde uma história se amarra a outra.

4.2 CATEGORIA 2: PONTO DE VISTA SINGULAR-INDICATIVO

Ao criar as capas Moss (2015) utilizou o contexto literário para selecionar as cores que fariam a composição das capas. As capas de livros costumam ter fotos e desenhos que remetem a uma parte do livro em específico ou são inspiradas nos filmes, assim o leitor que não conhece a história pode facilmente compreender o que será contado. No entanto Olly Moss trouxe para as capas signos que são reconhecidos e interpretados pelos fãs da saga trabalhando as cores que representam as casas dos personagens em destaque de algumas histórias, em outras capas Moss traz para a capa o clima de tensão e suspense que faz parte da história e também cores que compõe os objetos como no Cálice de Fogo onde ele usa o tom de azul que remete às chamas do cálice.

Na primeira capa (Figura 1) a coruja sugere a forma pela qual Harry recebe suas inúmeras cartas na história para ingressar em Hogwarts, ela está posicionada em um raio que faz referência à cicatriz que Potter tem na testa e em seu bico ela segura uma carta que remete às cartas enviadas para os bruxos que estarão

ingressando na escola. Na segunda capa (Figura 2) o caminho formado por uma linha sinuosa no centro da capa sugere a existência de um ser que rasteja para se locomover, no centro deste caminho é possível visualizar a silhueta de uma pessoa que teria adentrado ao local. A terceira capa (Figura 3) mostra ao longe um castelo localizado em cima de um rochedo sugerindo um local isolado por apresentar perigo.

Ao analisar a quarta capa (Figura 4) a silhueta central remete a um prêmio, nas laterais as silhuetas das mãos sugerem que esse prêmio seja algo almejado, os objetos colocados na parte superior da silhueta têm duplo sentido quando visualizado, em primeiro momento é possível vermos chamas e posteriormente barracas. Na parte superior a isso uma linha sinuosa pode ser interpretada como a fumaça das chamas. A quinta capa (Figura 5) possui no centro a silhueta de uma ave formada por tons de laranja sugerindo que o animal terá grande importância no decorrer da história. Na parte inferior da ave as curvas do corpo e das asas formam um castelo remetendo à escola onde a história ocorre.

Já na sexta capa (Figura 6) no centro da imagem analisamos a presença de um senhor com sua barba voando enquanto aponta uma varinha para cima o que sugere que alguém lançará um feitiço poderoso na saga, da ponta de sua varinha saem traços que variam entre o amarelo e o laranja que representariam essa magia. Por fim a sétima capa (Figura 14) tem no centro o formato de uns óculos com olhos fechados por trás das lentes sugerindo dessa forma a morte de um personagem. Acima destes óculos vemos o formato de um raio que possui o perfil de um rosto formando o mesmo remetendo assim ao personagem responsável por esse raio.

4.3 CATEGORIA 3: PONTO DE VISTA CONVENCIONAL-SIMBÓLICO

Na primeira capa (Figura 1), o signo predominante é a coruja que está posicionada em cima de um raio, símbolo esse que remete à cicatriz que Harry Potter adquiriu após ser atingido pelo feitiço de morte Avada Kedavra e ao fundo é possível ver a silhueta de outras corujas voando.

As informações seguem um padrão constante. O primeiro conjunto de informações fica centralizado no topo do layout com a inserção do nome Harry Potter e logo a baixo o título do livro. O segundo conjunto de informações é composto pelos símbolos que são apresentados no decorrer de cada história e logo a baixo estão dispostos o nome da autora J. K. Rowling e da editora Rocco, todas as informações estão centralizadas.

O tipo gráfico aparece em variações de letras maiúsculas e minúsculas, a fonte selecionada remete ao estilo antigo sendo composta por serifas e também ao estilo decorativo por possuir falhas em determinados pontos de algumas letras, ainda assim é uma fonte de fácil leitura. Um tipo com maior peso e grosso é utilizado para "Harry Potter", já as conexões "e a", "e o", "de", "da" e "do" são formados pelo tipo mais leve, mais fino e em fonte minúscula. As demais palavras que compõem o layout são formadas por tipo leve, fino e em fonte maiúscula, incluindo o nome da autora.

As capas dos livros possuem símbolos ligados diretamente à paisagem criada na história. A primeira capa (Figura 1) possui no seu centro a silhueta de Edwiges, que na história é o animal que Harry ganha para acompanhá-lo em Hogwarts, em seu bico ela segura a carta enviada pela escola onde os alunos descobrem que



tem uma vaga garantida para iniciar seus estudos, ela carrega em seu bico a carta que Harry recebe ao completar onze anos e está repousada em um raio que remete à cicatriz de Harry.

A segunda capa (Figura 2) possui no centro um caminho sinuoso que simboliza a câmara secreta onde o trio entra para salvar Gina Weasley e as curvas fazem referência ao basilisco que guarda o interior do local criado por Salazar Slytherin quando Hogwarts foi construída. Ao centro do desenho é possível ver a silhueta de Harry Potter que é quem enfrenta o animal para salvar a caçula da família Weasley. Já na terceira capa (Figura 3) o designer recria a imagem da prisão de Azkaban que fica isolada por ser o local onde os piores bruxos estão presos, sendo assim a prisão está localizada em cima de um enorme rochedo no mar para que seus prisioneiros não possam fugir. A lua cheia que está posicionada atrás da prisão remete à história do personagem Remus Lupin que tem grande importância no decorrer do conto.

Na quarta capa (Figura 4) encontra-se a representação visual da taça que é um dos prêmios do Torneio Tribruxo. O topo da taça as chamas são formadas pela silhueta de barracas que remetem ao início do livro quando os personagens vão assistir a Copa Mundial de Quadribol e, junto com torcedores de outros lugares do mundo, eles acampam próximo ao local onde o jogo ocorrerá. As mãos que aparecem ao lado da taça fazem referência ao Lord das Trevas. A quinta capa (Figura 5) possui a silhueta de uma fênix fazendo referência à Ordem da Fênix fundada por Dumbledore para batalhar contra os comensais da morte e na parte inferior da ave as penas formam as torres do castelo de Hogwarts fazendo referência à missão da ordem que pretende proteger a escola.

A sexta capa (Figura 6) possui Dumbledore centralizado na imagem com sua varinha apontada para o alto lançando uma magia, as bordas laterais e a borda inferior possuem traços formados com diferentes tonalidades da cor laranja que, junto da silhueta formada pela magia, formam o desenho de um livro aberto.

Por fim a sétima capa (Figura 7) Moss (2015) coloca no centro da capa Harry com os olhos fechados fazendo referência direta com o momento em que Lord Voldemort acredita ter finalmente posto fim à vida do garoto. Como forma de lembrar que a cicatriz foi causada pela magia lançada pelo Lord das Trevas, quando Harry era um bebê de um ano, fazendo com que parte de sua alma fragilizada fosse transferida para o garoto, Moss coloca o rosto do Lord das Trevas na cicatriz. Peirce (2008) estabeleceu 10 classes sógnicas presentes em qualquer manifestação de linguagem. Na comunicação visual das capas da saga Harry Potter, não é diferente. No entanto, atribuímos todas na classificação de Argumento, ou seja, na 10ª classe.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do estudo foi investigar os signos presentes nas capas da saga Harry Potter, por meio dos pontos de vista semióticos de Santaella (2002). Para tal foi preciso tomar conhecimento sobre a teoria semiótica, ciência que é responsável pelo estudo dos signos e a produção de significados. Nossos objetivos foram atingidos pois com a investigação foi possível compreender os signos visuais presentes em cada categoria de análise, formalizada pela primeiridade, secundidade e terceiridade, as quais as capas recriam em paisagens visuais que são produzidas na mente do leitor, desde a primeira impressão, até a constituição dos signos simbólicos.



Esta investigação possui limitações como, por exemplo, não foi possível analisar todas as versões de capas dos diversos designers que criaram mais de 20 versões para as obras, ou seja, nos pautamos nas capas do designer Olly Moss de 2015. Não realizamos também uma análise das demais obras do designer, as quais não são vinculadas a Harry Potter, isso daria um panorama sobre o estilo utilizado, no entanto, acreditamos ser uma boa sugestão de pesquisa futura. Ainda, como pesquisa futura, sugerimos um estudo longitudinal das demais versões da saga, além de um estudo comparativo entre ambos. Algo interessante seria entrevistar os Potterheads (fãs da saga) e compreender se os signos remetem aos significados propostos pelos artistas e ainda comparar se os filmes de cada livro representam os signos visuais imagéticos criados na paisagem visual do leitor.

REFERÊNCIAS

ARNHEIM, R. **Arte e percepção visual**. São Paulo: Pioneira, 1995.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2016. 279 p.

BENJAMIN, W. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre: L&PM Editores, 2018. p. 121-191.

BORGES, P. Fontes tipográficas digitais: entre a lógica verbal e a gráfico-visual. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 22, p. 262-273, dez. 2011.

COLLARO, A. C. **Produção Gráfica: Arte e Técnica na Direção de Arte**. São Paulo: Pearson, 2012. p. 40-41.

CONCEITO.DE. **Conceito de cor**. 2019. Disponível em: <https://conceito.de/cor>. Acesso em: 23 out. 2019.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

DURO, L.; MACHADO, P.; REBELO, A. **Graphic narratives: generative book covers**. SIGGRAPH International Conference on Computer Graphics and Interactive Techniques. Los Angeles: ACM, 2012.

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

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

GRÁFICA RIOMEGA. **Diferenças Entre Arte e Design**. Disponível em: <https://www.graficariomega.com.br/blog/diferencas-entre-arte-e-o-design/>. Acesso em: 22 set. 2019.

HOLLIS, R. **Design Gráfico: uma História Concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2001. p. 5-34.



- MINAYO, M. C. S. (org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2001.
- MEGGS, P. B.; PURVIS, A.W. **História do Design Gráfico**. 4. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2009. p. 7-717.
- NÖTH, W. **Panorama da Semiótica**: De Platão a Peirce. 4. ed. São Paulo: Annablume Editora, 2008. p. 7-148.
- PEIRCE, C. S. **Semiótica**: subtítulo do livro. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2008. p. 5-337.
- PRADO, M. G. S. **O ponto de vista em Semiótica**: Fundamentos Teóricos e Ensaio de Aplicação em A Hora da Estrela. 1. ed. São Paulo: Cultura Acadêmica Editora, 2013. p. 25-86.
- ROBBER, Y.; SKJOLD, A. **Creating Book Covers using PSTricks**. The PracTEX Journal, 1, 2007.
- SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Imagem**: Cognição, semiótica, mídia. 2. ed. São Paulo: Iluminuras, 1999. p. 211-222.
- SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. [S. l.], Editora Brasiliense, 1983.
- SANTAELLA, L. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Thomson: Cengage Learning, 2002. p. 1-186.
- SANTOS, S. S. S. D. **A imagem visual aplicada na publicidade e propaganda: uma experiência em projetos experimentais de graduação**. 2008. Dissertação (Mestrado em Linguagem) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2008. Disponível em: https://riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/4539/92673_Silvia.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 27 out. 2019.
- THOMSON, E. M. Aesthetic Issues in Book Cover Design 1880–1910. **Journal of Design History**, [s. l.], v. 23, n. 3, p. 229-230, set./2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/jdh/epq020>. Acesso em: 29 out. 2019.
- VILLA-BOAS, A. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. 5. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003. p. 47-49.
- WILLIAMS, R.. **Design para quem não é Designer**: Noções básicas de planejamento visual. 2. ed. São Paulo: Calis, 2005. p. 123-128.

RESUMOS



A APLICABILIDADE DA TEORIA EMPÍRICO-EXPERIMENTAL EM PRODUÇÕES PUBLICITÁRIAS A PARTIR DE PERSONAS

TREVISOL, Márcio Giusti¹

USINGER, Charlene²

SCHOENARDIE, Davi Alexandre³

VENTURA, Débora⁴

ZARPELON, Eduarda⁵

As teorias da comunicação possibilitam compreensão da intrínseca relação entre a pesquisa social e a formação acadêmica, no desenvolvimento de uma reflexão histórico-crítica sobre os desafios publicitários hodiernos. Nesse sentido, este resumo é resultado de um estudo de caso sobre a teoria empírico-experimental ou da persuasão realizado no componente curricular de Teorias da Comunicação, da 2ª fase do curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda. O objetivo é discutir a evolução da teoria empírico-experimental diante da teoria hipodérmica e compreender sua aplicabilidade, a partir de “personas”, nas seguintes produções publicitárias: a) slogan da campanha de Jair Bolsonaro à presidência (2018); b) propaganda “Compre Baton!”, da marca Garoto (1990); e propaganda “Pedacinho de Natal”, da marca Bauducco (2018). A metodologia utilizada compreende uma pesquisa exploratória, de cunho qualitativo, com base nos estudos de Wolf (2008) e Lasswell (1949). Com os resultados, fica evidente que a forma como a mensagem é conduzida ao receptor é de fundamental importância para sua persuasão e que, para tanto, é mister a realização de um estudo publicitário acerca do posicionamento psicossocial do público-alvo. Desse modo, foi possível mensurar, por meio dos impactos persuasivos em diferentes “personas”, que esta teoria possibilita a evolução das produções publicitárias ao levar em consideração a subjetividade de grupos sociais.

Palavras-chave: Persuasão. Personificação. Subjetividade.

¹ Docente no Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda na Universidade do Oeste de Santa Catarina, Campus Joaçaba; marcio.trevisol@unoesc.edu.br

² Graduanda no Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda na Universidade do Oeste de Santa Catarina, Campus Joaçaba; charleneusinger@gmail.com

³ Graduando no Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda na Universidade do Oeste de Santa Catarina, Campus Joaçaba; davischoenardie2002@gmail.com

⁴ Graduanda no Curso de Direito na Universidade do Oeste de Santa Catarina, Campus Joaçaba; deeboo.ventura@gmail.com

⁵ Graduanda no Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda na Universidade do Oeste de Santa Catarina, Campus Joaçaba; dudaaazarpelon@gmail.com

COMUNICAÇÃO E GÊNERO: A RELAÇÃO ENTRE A MASCULINIDADE HEGEMÔNICA E O CARNISMO NA PUBLICIDADE

BRUSTOLIN, Carla Eduarda¹

ALMEIDA, Maria de Lourdes Pinto de²

O presente estudo tem por objetivo discutir aspectos da representação de gênero na publicidade e verificar como o consumo de carne é considerado um dos atributos do ideal de masculinidade. Almeja-se analisar como se dá a relação entre a masculinidade hegemônica e o consumo de carne em peças publicitárias, usando como objeto de estudo o VT “Manthem” do *Burger King*. A metodologia escolhida foi a histórico-crítica que tem por foco o contexto social-econômico o qual estamos todos inseridos. Este estudo baseou-se em pesquisa bibliográfica, qualitativa, de cunho exploratório, tendo por base a análise desenvolvida por meio de decupagem de cenas. A relevância desta pesquisa está vinculada ao fato de que a mídia, além de ser um importante aparato ideológico, auxilia, de maneira contundente e contínua, a construção social de gênero, que por sua vez incentiva determinadas expectativas de comportamento, tanto para homens quanto para mulheres. Diante deste quadro, o problema de investigação que vai permear toda a discussão é, “qual é a relação entre a masculinidade hegemônica e o carnismo na publicidade?”. Como resultados, pudemos observar que na sociedade patriarcal, o ato de comer carne assevera a dominação masculina e perpetua a submissão das mulheres.

Palavras-chave: Comunicação e Gênero. Masculinidade Hegemônica. Carnismo.

¹ Graduando no Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda na Universidade do Oeste de Santa Catarina, Campus Joaçaba; carlaeduarda.brustolin@gmail.com

² Doutora em Educação pela Universidade Estadual de Campinas, Unicamp; Docente na Universidade do Oeste de Santa Catarina, Campus Joaçaba; malu04@gmail.com

PANORAMA DOS PUBLICITÁRIOS E DAS AGÊNCIAS PUBLICITÁRIAS DO SUL DO BRASIL

SANTOS, Sílvia Spagnol Simi dos¹
MACIEL, Gabriela de Souza Toledo²

O objetivo principal da presente investigação é compreender o cenário atual dos Publicitários e das Agências Publicitárias do Sul do Brasil (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul). Nossa justificativa se embasa no mercado atual de comunicação, ancorado na dinamicidade, rápida adaptação e flexibilidade desses profissionais os quais fazem parte da indústria criativa no Brasil que é considerada uma das maiores entre países de economias emergentes. A área demonstra adaptabilidade perante mudanças tecnológicas e tem passado por diversas transformações em seus aproximados 50 anos de existência, sendo este, um terreno fértil para estudos pois é um ramo promissor da economia. A metodologia do estudo configura-se como descritiva e quantitativa, uma vez que busca medir e identificar dados relevantes das agências. A coleta de dados primários será realizada por uma *survey on-line*. O instrumento resultante será submetido a um pré-teste com profissionais e, posteriormente, validado por especialistas da área. Após a validação, o questionário foi enviado por e-mail para a população de amostra. Entende-se que as variáveis estabelecidas são indicadores interessantes a fim de conhecer o universo pesquisados. Os resultados esperados são o mapeamento dos publicitários atuantes no sul do Brasil, a criação uma base específica por atuação e por região, a fim de conhecer o perfil do publicitário que atua no Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul e, finalmente, compreender o cenário atual de atuação frente aos dados e ferramentas do ambiente digital. O estudo encontra-se em fase de coleta de dados, ao mesmo tempo em que buscamos embasamento teórico por meio de fichamento de livros, leitura de artigos, entre outros.

Palavras-chave: Agências Publicitárias. Mudanças tecnológicas. Sul do Brasil.

¹ Docente na Universidade do Oeste de Santa Catarina, Campus Joaçaba; silvia.simi@unoesc.edu.br

² Graduanda no Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda na Universidade do Oeste de Santa Catarina, Campus Joaçaba; gabestmaciel@gmail.com;

SOBRE GENÊRO E MASCULINIDADE: UM ESTUDO DE GRUPO SOBRE A PERCEPÇÃO DOS HOMENS EM RELAÇÃO AO VÍDEO PUBLICITÁRIO DA MARCA GILLETTE

BECKER, Fábio Rodrigo¹
LESNIESKI, Marlon Sandro²

O objetivo deste estudo é analisar como os homens percebem a masculinidade no comercial, com foco na representatividade, cultura e regionalidade. A presente pesquisa disserta sobre possíveis diálogos entre o vídeo publicitário *We Believe: The Best Men Can Be* da marca Gillette e a masculinidade na contemporaneidade. Para a realização dessa pesquisa, estudaram-se os conceitos de masculinidade, gênero e representações sociais, assim como os padrões de ordenação de gênero e outros conceitos que complementam a pesquisa de maneira mais breve. Esse estudo foi desenvolvido por meio de uma pesquisa explicativa, com abordagem qualitativa e amostragem não probabilística, realizando análises através de um questionário com escala *likert* e um grupo focal com homens de 20 a 25 anos. Concluímos que todos os participantes da pesquisa apresentaram índices de masculinidade hegemônica, mesmo que em diferentes níveis, os pesquisados procuram respeitar as mulheres, pois estabeleceram algum vínculo afetivo em suas vidas com pessoas do sexo feminino, entretanto, aproveitam seus privilégios por pertencerem ao grupo hegemônico (homens heterossexuais), além de reproduzirem comportamentos considerados masculinos, para serem aceitos dentro de determinados grupos sociais, predominantemente heteronormativos.

Palavras-chave: Masculinidade. Gillette. Gênero. Representação Social.

¹ Graduado no Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina, Campus Joaçaba; frgbecker3000@yahoo.com.br

² Docente na Universidade do Oeste de Santa Catarina, Campus Joaçaba; marlon.lesnieski@unoesc.edu.br

TEORIA CULTUROLÓGICA: UMA CONSTRUÇÃO INTERSUBJETIVA DO CONHECIMENTO

TREVISOL, Márcio Giusti¹
SCHOENARDIE, Davi Alexandre²
SEIBEL, Julia³

As teorias da comunicação são construtoras intersubjetivas do conhecimento para compreensão do cenário cultural, social e tecnológico hodierno da publicidade e propaganda no contexto global. Sob tal ótica, este resumo trata de uma aproximação teórico-conceituais da teoria culturológica, desenvolvida no componente curricular “Teorias da Comunicação”, da 2ª fase do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda. A base empírica se estabeleceu a partir de uma pesquisa bibliográfica, de cunho exploratório e natureza qualitativa, com o objetivo de compreender a teoria culturológica nos estudos de Morin (1960). A coleta se deu por meio da leitura de Wolf (2003) e de um levantamento nos anais da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, no recorte temporal de 2016 a 2019. Ora, os resultados da pesquisa apontam que a indústria cultural, enquanto mecanismo de manipulação, espelha os elementos antropológicos da sociedade ligados ao imaginário coletivo e ao sincretismo, como símbolos, valores e mitos. Outrossim, ao refletir sobre a estrutura cultural em um recorte histórico da pandemia contemporânea, é perceptível que interesses de consumo estão retomando às atividades com grande planejamento, enquanto serviços que legitimam direitos cidadãos estão à mercê de desatenção governamental. Portanto, infere-se que essa contradição é movida pela cultura de massa que, para a teoria culturológica, reproduz reflexos da intersubjetividade humanada capturados por instituições que visam lucro.

Palavras-chave: Consumo. Imaginário Coletivo. Sincretismo. Intersubjetividade.

¹ Docente no Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda na Universidade do Oeste de Santa Catarina, Campus Joaçaba; marcio.trevisol@unoesc.edu.br

² Graduando no Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda na Universidade do Oeste de Santa Catarina, Campus de Joaçaba; davischoenardie2002@gmail.com

³ Graduanda no Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda na Universidade do Oeste de Santa Catarina, Campus de Joaçaba; juliaseibel115@gmail.com

