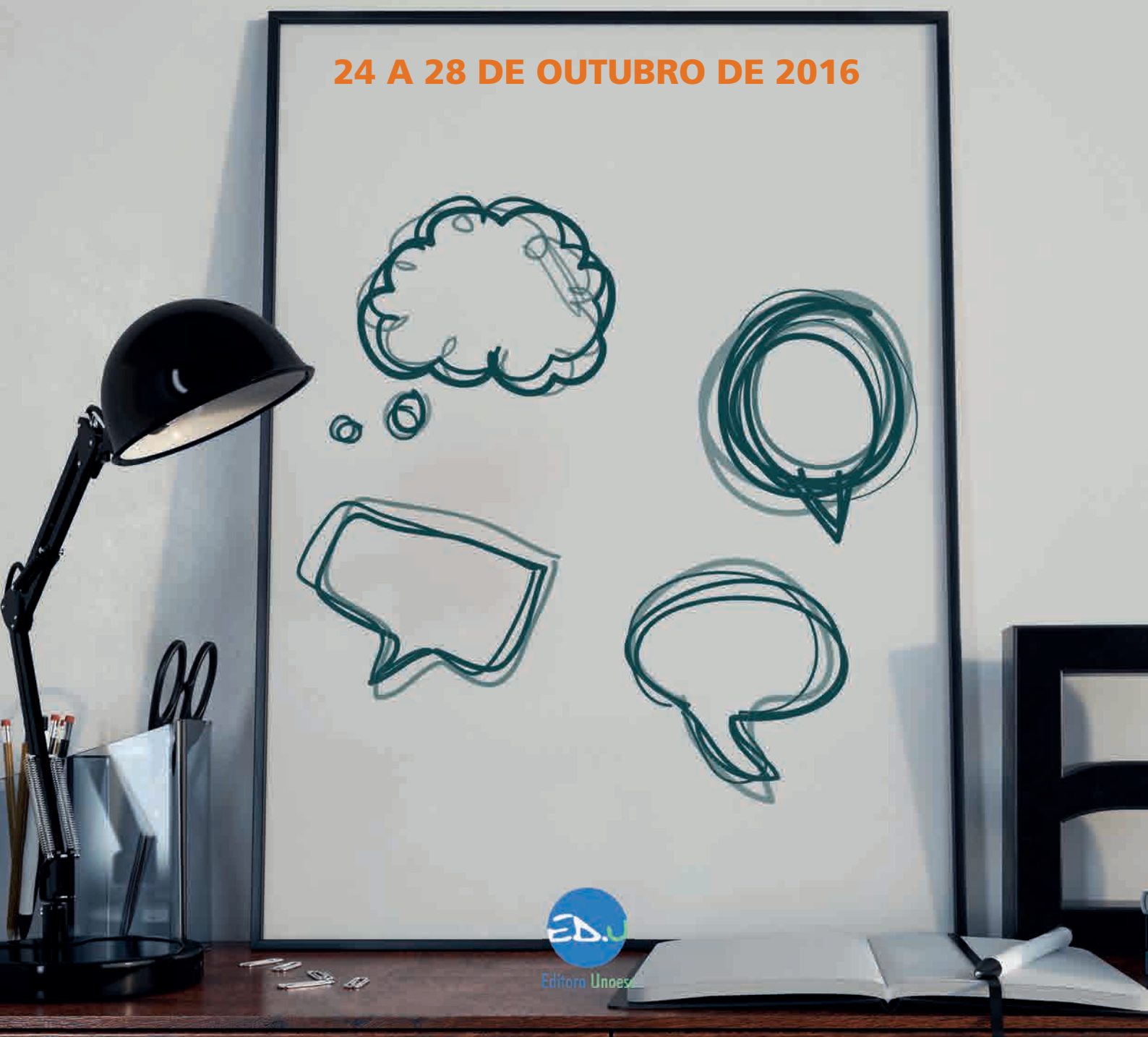


ISSN 2447-6617

ANAIIS ELETRÔNICOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

24 A 28 DE OUTUBRO DE 2016



© 2016 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 - Fax: (49) 3551-2004 - www.unoesc.edu.br - editora@unoesc.edu.br

Editora Unoesc

Coordenação
Débora Diersmann Silva Pereira - Editora Executiva
Projeto gráfico: Daniely A. Terao Guedes
Capa: Talita Savaris

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

S471a Semana da Comunicação (15. : 24 a 28, outubro 2016, Joaçaba, SC).
Anais eletrônicos de Comunicação Social. – Joaçaba, SC: Unoesc, 2016.

ISSN 2447-6617
Tema: Perspectivas comunicacionais na era interatividade midiática.

1. Comunicação social – Congressos e convenções.
I. Título.

CDD 306.4883

Universidade do Oeste de Santa Catarina

Reitor

Aristides Cimadon

Vice-reitores dos Campi
Campus de Chapecó

Ricardo Antônio De Marco

Campus São Miguel do Oeste

Vitor Carlos D' Agostini

Campus Videira

Antonio Carlos de Souza

Campus Xanxerê

Genesio Téio

Pró-reitor de Graduação

Ricardo Marcelo de Menezes

Pró-reitor de Pesquisa, Pós-graduação e Extensão

Fábio Lazzarotti

Diretora Executiva da Reitoria

Lindamir Secchi Gadler

Comissão Científica

Marcio Giusti Trevisol
Marlon Sandro Lesnieski
Vanessa Angélica Balestrin

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....	5
-------------------	---

ARTIGOS

A LUZ NO CINEMA: Estudo de caso do filme <i>Faroeste Caboclo</i>	9
--	---

Kleiton Nitz, Arnaldo Telles Ferreira

A NARRATIVA E A MONTAGEM DO TRAILER DE CINEMA: Estudo de Caso do <i>Trailer</i> do Filme <i>Birdman</i>	23
---	----

Eduarda de Oliveira dos Santos, Arnaldo Telles Ferreira

A SEMIÓTICA NO DISCURSO CRÍTICO DE “RADIO ÇA ÇA” DA BANDA QUEEN	37
---	----

Patrícia de Souza Ramos, Arnaldo Telles Ferreira

COMUNICAÇÃO E CONTEXTO SOCIAL: abordagem sociológica do poder simbólico da mídia na sociedade moderna	57
---	----

Ana Carolina Siqueira, Dailon Willian Krohn, Renata Zanesco Franceschina, Thaís de Oliveira Pelegrini Gomes, Marcio Giusti Trevisol

EU “SELF” EM UM MUNDO MEDIADO: Falsa Identidade ou Novas Identidades Sociais	67
--	----

Ana Gabriela Jung, Djavan Junior De Bastiani, Ederson Heinemann, Evamar Mores, Jaqueline Maria Costa Chinato, Márcio Giusti Trevisol

O ESTILO MINIMALISTA EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS: Estudo de Caso da Campanha “Cores Reais” da Faber Castell.....	77
---	----

Francielle Carminatti, Silvia Spagnol Simi dos Santos

GLOBALIZAÇÃO E COMUNICAÇÃO: O Conceito de Imperialismo apresentado por Thompson ...	91
---	----

Ariana Grzegozski Schneider, Caroline Braatz, Taís Ribeiro Holetz

A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA NA CONSTRUÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING: Estudo de Caso das Cooperativas Agropecuárias de Campos Novos Santa Catarina	103
--	-----

Lilian Maria Corrêa, Paulo Ricardo dos Santos

MARKETING ELEITORAL DIGITAL: Estudo de caso dos 8 Ps do marketing digital na campanha a Deputado Estadual em 2014	119
---	-----

Ariela de Lima, Marlon Sandro Lesnieski

ENTENDENDO A PUBLICIDADE NOS BLOGS: Estudo de Caso dos anúncios dos Blogs Ah Negão!, Pretty Poison, e Sedentário & Hiperativo.....	137
--	-----

Mirele Andressa Macedo Martins, Marlon Sandro Lesnieski

RESUMOS

A CAPA TAMBÉM PODE SER O HERÓI – ANÚNCIO PONTO DE VENDA (PDV).....	155
CAMPANHA APAE CAPINZAL.....	156
CAMPANHA PUBLICITÁRIA CYNNA: <i>GAME</i> PARA GESTÃO	157
CAMPANHA PUBLICITÁRIA PARA A ASSOCIAÇÃO DE GINÁSTICA RÍTMICA DE CHAPECÓ, AGIRC, UM MOVIMENTO QUE CONQUISTA.....	158
CAMPANHA PUBLICITÁRIA SISTEMA DE RECICLAGEM DE FRALDAS E ABSORVENTES – PHASYS	159
CAMPANHA: CIRCUITO DOS LAÇOS.....	160
PROCESSOS TRANSMÍDIÁTICOS DA SAÇA HARRY POTTER.....	161

APRESENTAÇÃO

Os Anais Eletrônicos de Comunicação Social de 2016 apresenta uma coletânea de artigos e resumos que discutem a problemática da Comunicação Social na contemporaneidade. Os textos são o resultado de pesquisa desenvolvidas no curso de Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda. A perspectiva epistemológica, balizada sobre a perspectiva crítica do fenômeno da comunicação, resultou em diversos trabalhos que ajudam estudantes e pesquisadores entenderem o papel e funcionalidades dos meios de comunicação na sociedade tecnológica/Globalizada. A sociedade contemporânea, marcada por uma intensa troca de informações, pela técnica, pelo consumo, para rapidez e pela presença dos meios de comunicação na vida cotidiana se tornam objeto de estudo nas diversas áreas do saber, em especial, para os estudos em comunicação social. A coletânea de artigos e resumos são uma importante fonte de informação e de capital intelectual para todos aqueles que pretendem compreender a comunicação no século XXI.

Os Anais Eletrônicos em Comunicação Social possuem como objetivo divulgar as pesquisas desenvolvidas e popularizar o conhecimento em prol do desenvolvimento regional. Não há dúvidas, que o melhor meio de desenvolver uma área de conhecimento é por intermédio da pesquisa, porém, as pesquisas ganham sentido e relevância social e ética quando são divulgadas e conhecidas. Se por um lado, não podemos nos acomodar em apenas reproduzir conhecimentos prévios, por outro lado, não podemos nos satisfazer com pesquisas produzidas e não conhecidas.

Divulgar a produção do conhecimento é uma etapa tão importante quanto produzi-lo. Os Anais Eletrônicos em Comunicação Social assumem esse compromisso na divulgação e popularização de conhecimentos e saberes. Portanto, o leitor é convidado a desfrutar de artigos e resumos que são a síntese de pesquisa desenvolvidas no âmbito da comunicação. Ao acessar os artigos e resumos o pesquisador terá em suas mãos um material vasto que contempla todas as vertentes da comunicação, indo desde os aspectos teóricos/metodológicos até a análise e elaboração de ferramentas técnicas. Desejamos a todos uma ótima leitura.

Marcio G. Trevisol

Artigos



A LUZ NO CINEMA: Estudo de caso do filme *Faroeste Caboclo*

Kleiton Nitz*

Arnaldo Telles Ferreira**

RESUMO

O presente trabalho aborda em sua temática principal o estudo da iluminação cinematográfica com ênfase para a carga realista e expressiva da iluminação. O assunto é de relevante importância uma vez que se busca entender quais os efeitos produzidos e obtidos a partir do elemento iluminação. No decorrer do trabalho abordamos uma breve contextualização da história e da evolução do cinema e temáticas que auxiliam na compreensão do estudo e dos efeitos produzidos pela cinematografia no espectador, durante a pesquisa foi abordada diversos fatores que influenciam e causam esses efeitos como: linguagem cinematográfica, iluminação cinematográfica e direção de fotografia. Para contextualizar todos esses elementos e compreender como é produzida e percebida a carga real e expressiva da luz, o presente trabalho também dispõe de uma análise com estudo de caso do filme *Faroeste Caboclo*. Com o objetivo de ampliar e agregar valor ao estudo foi também elaborada uma entrevista com o diretor de fotografia do filme *Faroeste Caboclo* Luis Gustavo Hadba, aonde o mesmo esclarece diversos pontos que possibilitam ampliar a percepção e o entendimento do processo fílmico.

PALAVRAS-CHAVE: Cinema. Luz. Realismo. Expressividade.

1 INTRODUÇÃO

O cinema é uma arte que possui em sua essência elementos que o tornam cada vez mais revolucionário. Com o passar dos anos, o cinema buscou novos caminhos e novas formas de produzir o seu conteúdo: ele não só criou uma forma de expressão como possibilitou um canal expressivo. A linguagem universal cinematográfica contempla um conjunto de elementos que se encaixam perfeitamente como uma engrenagem e que produzem os mais diversos efeitos no espectador.

Com o estudo do cinema compreendemos que sua totalidade está fragmentada em cada cena, em cada imagem, em cada detalhe. Somente uma análise que adentre a fundo nesse universo cinematográfico é capaz de elencar signos e significados que conduzem a percepção do espectador. Uma narrativa projeta muito mais que uma simples história, ela projeta sentimentos, emoções, medos e alegrias. O cinema possui uma essência mágica e uma forma única de encantar o público.

Partindo desses aspectos, se tem um desejo imenso de conhecer e compreender a arte da cinematografia, porém é necessário delimitar alguns parâmetros, afinal o cinema possui muitos fragmentos o que torna quase impossível o seu estudo global. Com a delimitação do tema, o presente

* Mestre em Educação pela Universidade do Oeste de Santa Catarina (2009), especialista em Administração, com área de concentração em Gestão de Negócios e Marketing pela FAE Business School de Curitiba (2004). Graduado em Comunicação Social com habilitação em Radialismo (Rádio, TV e Vídeo) pela Universidade de Passo Fundo (2001); arnaldo.ferreira@unoesc.edu.br

** Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

trabalho aborda especialmente a direção de fotografia no cinema, buscando um entendimento significativo desta técnica. Foram analisados os componentes da direção de fotografia no filme e principalmente a luz no cinema.

Com o estudo da iluminação cinematográfica temos a possibilidade de adentrar em diversas linhas de raciocínio, mas o objetivo principal desse estudo está em compreender dois conceitos da iluminação, primeiro sua carga realista: a luz que define realismo ao conteúdo no cinema. E o segundo sua carga expressiva: a luz que provoca diferentes efeitos na carga dramática da narrativa.

As abordagens textuais utilizadas no projeto como a história do cinema e linguagem cinematográfica formam a base teórica do estudo, que auxiliam a esclarecer hipóteses quanto à direção de fotografia, seu conteúdo dramático, e a carga elementar da iluminação. Além do conhecimento técnico, consideramos esse estudo uma forma eficaz na construção de uma visão crítica quanto aos efeitos produzidos no cinema, já com a análise compreendemos qual a relevância da composição cinematográfica de uma cena.

2 HISTÓRIA DO CINEMA

A história do cinema é pautada pela invenção do cinematógrafo pelos irmãos Lumière. O cinematógrafo que era um equipamento três em um: câmera, revelador de filme e projetor (BORGO; FORLANI; HESSEL, 2009, p.13).

No dia 28 de dezembro de 1895 em um café em Paris foi feita a primeira projeção de um filme em uma tela. Para este evento foi feita uma sessão especial: com 33 bilhetes vendidos, o filme tinha 45 segundos e mostrava a saída dos funcionários da fábrica dos Lumière. Diga-se de passagem, um conteúdo totalmente novo para a época, o filme consistia na captura e a reprodução de uma ação, comparado pelo autor Borgo, Forlani e Hessel (2009) nos dias atuais como filmes caseiros, porém este era o ponto de partida do cinema, um pequeno passo de muitos que posteriormente enaltecera a sua história (BORGO; FORLANI; HESSEL, 2009, p.13).

Em 1900, se deu início à profissionalização do cinema “enquanto os Lumière exportavam cinemascópios para o mundo todo, Charles Pathé (1863-1957), fundador do estúdio Pathé Frère, tornou-se o maior produtor de filmes do mundo, posição que manteve até a primeira guerra.” (BORGO; FORLANI; HESSEL, 2009, p.14).

Os anos de 1980 foram revolucionários para o cinema mundial, onde se iniciou a era do vídeo cassete. Inicialmente visto como pirataria, a home vídeo foi o que alavancou e fez crescer a produção de filmes em Hollywood. Com o cinema comercial em alta começaram a surgir os grandes astros como o diretor Steven Spielberg, os atores Steven Seagal e Chuck Norris. Com este advento os estúdios passaram a ter nas VHS a segunda principal renda para o cinema, uma vez que com este formato tornou mais cômodo para o público que passou a assistir filmes no conforto de casa. Já para

as salas de cinema chamar o público, os lançamentos tinham que ser verdadeiros eventos (BORGO; FORLANI; HESSEL, 2009, p.29).

Com o crescimento expressivamente rápido o cinema e sua produção passaram a ser vistos como um canal de glamour, com sua história se reescrevendo a cada década. Para a indústria de Hollywood em meados de 2002 começam a aparecer os primeiros filmes do chamado “cinema digital”. Com filmes já capturados, gravados e exibidos digitalmente o cinema atinge uma linguagem bem próxima a realidade. No aspecto sonoro a evolução também é visível: para De Luca (2004, p.203) “A atual sonorização das salas de cinema atingiu condições bem próximas da perfeição auditiva, [...] O ‘desenho sonoro’ está tão integrado ao filme que muitas cenas são realizadas sem a presença visual.” Este é o novo formato de cinema que visa uma maior interação entre a narrativa e o público.

2.1 LINGUAGEM CINEMATOGRAFICA

A linguagem cinematográfica é um termo que para alguns autores também se caracteriza como narrativa cinematográfica. A linguagem cinematográfica para um apanhado geral nada mais é do que tudo aquilo que nos é apresentado nas telas: “quando assistimos a um filme, compreendemos que as imagens organizadas contam histórias e traduzem idéias.” (CURSINO, 2009). Essas ideias são provenientes da decupagem do roteiro, ou seja, é a forma que o diretor irá organizar o desenrolar da trama. “As instâncias narrativas na imagem são muitas e vão desde a apresentação dos planos, os objetos, as cores, os personagens, os tipos até o modo como tudo isso é mostrado.” (CURSINO, 2009). Então, para que o filme contenha uma narrativa cinematográfica ou uma linguagem cinematográfica, ele não necessariamente precisa seguir uma didática, mas sim conter uma coerência dramática, o público será impactado pela história e muito mais pela forma que foi construída e desenvolvida essa história.

Em um ensaio escrito por Astruc (1948), *Nascimento de uma nova vanguarda: A Caméra-Stylo*, ele já questionava e previa o surgimento do cinema como um modo de expressão para ele a referência de Caméra-Stylo quer dizer “[...] o cinema irá se desfazer pouco a pouco dessa tirania visual, da imagem pela imagem, da narrativa imediata, do concreto, para se tornar um meio de expressão tão flexível e sutil como o da linguagem escrita”. A linguagem é uma forma pela qual o artista, ou seja, o diretor, pode exprimir seus sentimentos: “[...] o cinema está a caminho de encontrar uma forma onde ele se torne uma linguagem tão rigorosa que o pensamento possa ser escrito diretamente na película.” (ASTRUC, 1948). Este é um ponto importantíssimo da construção expressiva do cinema, onde ele deixa seu caráter teórico e técnico e passa a estabelecer novos conceitos para o espectador.

Desse modo, é correto afirmar que a linguagem cinematográfica é um conteúdo que possui enorme significado para o cinema. Apesar de ter elencado diversos conceitos de sua concepção, as referências acima são do ponto de vista histórico, artístico e expressivo.

2.2 A ILUMINAÇÃO NO CINEMA

Com o passar do tempo a luz propriamente dita deixou de desempenhar seu papel puramente físico e passou a fazer parte do contexto da narrativa. Segundo Martins (2004, p.15), “A iluminação cinematográfica não só permitiu a exposição, como também aumentou o efeito dramático de filmes de ficção na tela.” A iluminação proporciona uma maior carga emocional e psicológica com suas técnicas aplicadas corretamente, a iluminação no cinema também pode ser considerada um meio artístico do qual o diretor de fotografia se expressa, a forma do diretor conduzir a iluminação está diretamente ligada à sua bagagem e visão de mundo adquiridas até o presente momento, pois, a partir do seu intelecto é que o diretor cria formas e sensações através da iluminação (MARTINS, 2004, p.14).

Deixando seu caráter técnico e adquirindo valor estético, a luz começa a participar da narrativa cinematográfica, isso faz com que a ela se agregue valor e tenha um avanço significativo no seu estudo de técnicas e concepção. Para Stephenson e Debrix (1969, apud MARTINS, 2004, p.30) “A iluminação pode fazer com que uma composição tenha uma estrutura unificada e salientar-lhe o significado, concentrando a atenção no que é importante e deixando na sombra o detalhe sem importância.”.

Em sua concepção, afirma que “pode-se dizer que há dois objetivos principais na iluminação cinematográfica; o primeiro é expressivo – estabelecer um estado emocional, dar ao filme ‘aparência’.” (TURNER, 1997, p.60).

O elemento expressivo é adicionado as cenas para que se tenha uma leitura implícita, o telespectador recebe subjetivamente uma mensagem e decodifica de acordo com sua visão de mundo ou signos e significados carregados por ele, é o estado em que a iluminação passa de elemento físico, que até então era apenas o de fornecer luz, e se revela como parte integrada da narrativa, seu papel é dar dramaticidade e conduzir a estética do filme.

O segundo objetivo da iluminação cinematográfica que Turner descreve é o realismo, na concepção da palavra já podemos decifrar seu papel, ou seja, iluminar e criar para as cenas o máximo de realidade possível, segundo Turner (1997, p.62):

Com o estudo da luz podemos afirmar que ela é um meio, mas não o fim, pois para imagem conter um formato expressivo de transmitir a mensagem dessa forma ela necessita de um contexto, este se dá com vários elementos inseridos aonde todos juntos criam um fragmento da história, a imagem é constituída a partir do enredo da narrativa, sendo que para chegar a imagem final no cinema é preciso de um longo caminho, ou seja, encontrar a época e as condições a qual a trama vai se desenrolar. A partir deste contexto será criado o ambiente e o estado psicológico que a imagem precisa transmitir para Dayard (1985 apud GUIOMAR, 2012, p.23-24) “o todo da estrutura torna-se, assim, a soma das partes, mais a causa da estrutura, mais a relação entre elas, através das quais a estrutura está ligada ao contexto que a produziu.”.

Dirigir a iluminação no cinema trata-se de equilibrar as anuências entre luz e sombra, por exemplo nos filmes de terror as sombras formam a maior carga dramática das cenas, elas geralmente

são bem fortes para elevar a tensão e a carga psicológica do espectador formando assim a atmosfera do filme, segundo Agel (1972 apud MARTINS, 2004, p.22) “A atmosfera nascerá do jogo sutil das luzes e das sombras, cinzenta e triste, brilhante e luxuosa, dura e ocre, conforme a história, o meio no qual ela se desenrola e a psicologia dos personagens que a animam”. Portanto luz e sombra formam e criam o ambiente em que será rodada a narrativa, o equilíbrio das duas varia de acordo com o estilo do diretor, que enfatizara a atmosfera a dramaticidade e a linguagem que conduzira a trama. (MARTIN, 2004, p.22).

2.3 A DIREÇÃO DE FOTOGRAFIA NO CINEMA

Dirigir fotograficamente um filme, trata-se de um trabalho criterioso, calculista e perfeccionista, para Luis Gustavo Hadba (informação verbal) “A luz precisa estar contando a história qualquer coisa que não conte a história você está errado”.

A satisfação do processo final não se resume a quantidade de luz utilizada, mas sim a qualidade que esta luz chegou ao assunto, as luzes se confrontam, brigam por espaço, agregam, diminuem, contrastam, enaltecem, esquentam, esfriam, escurecem, as luzes devem ser controladas, mas não no sentido de não as expor, ao contrário elas precisa iluminar, atacar, rebater para que sejam tão profundas quanto os olhos possam enxergar “A fotografia deve expressar emoções que de acordo com a história, podem se claras, sombrias, sinistras, dramática, trágicas, quietas, devendo ser integradas à história.” (MARTINS, 2004, p.56).

O papel do diretor de fotografia está justamente em narrar estes fatos através da sua percepção e técnica de forma que estimule o espectador a criar mentalmente um sentido, a fotografia do filme cria os aspectos como: época, momentos psicológicos, dramaticidade, ela procria a sinestesia necessária para que se tenha um envolvimento direto entre espectador e narrativa, mesmo que “para o espectador comum, o impacto de uma grande fotografia é frequentemente subliminar, mas os espectadores mais atentos podem deleitar-se com os planos mais audaciosos e os pequenos de detalhes[...]” (MARTINS, 2004, p.63).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método de pesquisa será baseado no estudo de caso o que infere ao objeto estudado uma maior concentração de esforços na pesquisa e em sua análise, é uma forma de aprofundar os métodos e técnicas para obter um resultado satisfatório.

Este método caracterizado por ser um estudo intensivo. É levada em consideração, principalmente, a compreensão, como um todo, do assunto investigado. Todos os aspectos do caso são investigados. Quando o estudo é intensivo podem até aparecer relações que de outra forma não seriam descobertas. (FACHIN, 2006, p.45).

3.1 TIPO DE PESQUISA

Esta pesquisa é de natureza descritiva, com a utilização de técnicas de estudo de caso. Segundo Richardson (1999), os estudos descritivos propõem-se a investigar o “que é”, ou seja, a descobrir as características de um fenômeno como tal. Nesse sentido, são considerados como objeto de estudo uma situação específica, um grupo ou um indivíduo. Desse modo, o trabalho de pesquisa deve ser planejado e executado de acordo com as normas requeridas por cada método de investigação.

Com análise em estudo de caso a concepção da pesquisa será do tipo exploratória, pois, segundo Gil (2010) “pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”.

Com a análise das informações coletadas “[...] torna-se possível verificar se há verdadeiramente correspondência entre a construção teórica e os dados observados.” (GIL, 2010, p.90). O levantamento realiza-se através de pesquisa de conceituação sobre a direção de fotografia, seus significados e importância no filme, através do estudo de caso e aplicação de entrevista direta com o diretor de fotografia do filme *Faroeste Caboclo*.

3.2 UNIVERSO DA PESQUISA

O objeto de pesquisa é o filme *Faroeste Caboclo*, lançado em 2012. Opta-se pelo filme *Faroeste Caboclo* por possuir uma temática diferenciada e, principalmente, pela maneira como são trabalhados os elementos cinematográficos, em especial a Direção de Fotografia como elemento que contribui para acentuar a carga dramática e realística do filme. Dentre muitos filmes com abordagens originais, esse consegue transmitir conceitos e sensações de uma maneira única, por meio da direção de fotografia.

A definição das cenas a serem analisadas realizou-se com base no destaque e valor dado às direções de fotografia e a representação dramática e realística que a iluminação concerne as cenas do filme. As sequências de cenas escolhidas deveram-se à possibilidade da percepção da diferenciação entre elementos e situações, como no caso das representações da luz como forma narrativa e da representação da luz como forma representativa da realidade.

3.3 PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

A partir da decisão do objeto de estudo, para a análise da direção de fotografia proposta no trabalho, primeiramente realizou-se uma busca de materiais como livros, artigos e outras fontes sobre os assuntos abordados na pesquisa. Partiu-se para seleção dos títulos e autores mais importantes e de grande contribuição ao estudo. Criou-se uma sequência de conteúdos interligados, os quais esclarecem a base teórica necessária para o trabalho.

Em razão da necessidade de conhecer as representações que a direção de fotografia traz para a narrativa do filme foram elaboradas duas categorias de análise da pesquisa, as quais buscam categorizar a iluminação cinematográfica em dois âmbitos: primeiro o estudo da luz como forma realista e o segundo é a luz como forma expressiva.

A escolha desse diretor de fotografia deve-se ao fato de ser um grande nome do cinema brasileiro, pois segundo Moura (1999) “Gustavo Hadba é o operador de câmera mais universal que existe atualmente no Brasil”. Este aspecto é um reflexo da evolução de Luis Gustavo Hadba e seu desenvolvimento crítico no cinema já que o mesmo avalia que no cinema a hierarquia para crescimento profissional deve seguir alguns passos, pois para Hadba “você tem os passos, começa como vídeo assistance, assistente de câmera, loguer, foquista, câmera e diretor de fotografia, isso é como funciona numa hierarquia”. (informação verbal).

O questionário foi respondido via telefone celular, gravado e transcrito, a análise também irá contar com a decupagem de frames do filme que foram selecionados a partir do entendimento deles no contexto da representação da iluminação como elemento dramático da narrativa.

4 A ILUMINAÇÃO COMO CARGA REALISTA

Para entendermos melhor os efeitos da iluminação sob a forma realista, é preciso entender alguns aspectos para se produzir uma iluminação com carga realista, precisamos ter bem claro que a iluminação realista também possui fatores expressivos, porém sua construção está ligada a percepção da imagem. Seguindo esse raciocínio a intenção da luz realista é causar uma menor interferência possível na cena e produzir um efeito natural para a imagem, sua finalidade é aumentar os aspectos de realidade da narrativa e fazer uma conexão com o próprio cotidiano do espectador sem que o mesmo perceba os efeitos agregados com a iluminação.

Na cena inicial da análise figura 9 a iluminação cinematográfica simula a luz ambiente noturna da rua, este é o momento em que Santo Cristo chega na capital Brasília, segundo a letra da música escrita por Russo (1987) “E num ônibus entrou no Planalto central, ele ficou bestificado com a cidade, saindo da rodoviária viu as luzes de natal”.

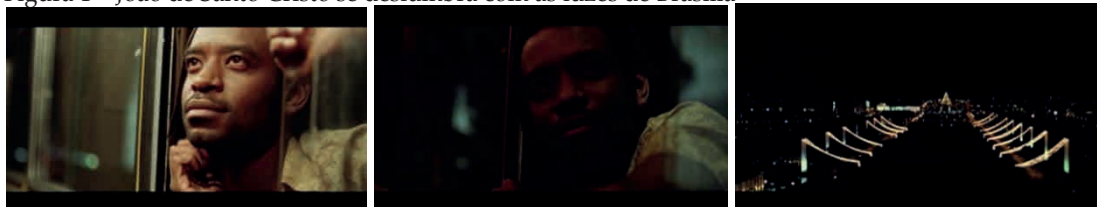
A cena possui uma percepção realista da iluminação que afeta diretamente o entendimento da sequência sem ser um conhecedor da letra da música, nota-se na terceira imagem da figura 9 que existe um espaço entre as luzes, seguindo esta orientação a iluminação cinematográfica reproduz de forma brilhante este mesmo espaço instituindo assim uma carga realista para o momento vivido por Santo Cristo.

Dentro da linguagem cinematográfica a cena propicia que o espectador também aprecie aquele momento junto com Santo Cristo, em uma completa analogia a letra da música, percebemos a iluminação como uma forma de satisfação interior, o preenchimento das perdas, do vazio vivido

pelo personagem, para Guiomar (2012, p.23) “De facto, a imagem não é objetiva, em absoluto. É de um conjunto infinito de relações, intermutável e variável, que se gera a sua leitura e compreensão”.

Luz, som e atuação criam o clímax da cena, o brilho nos olhos de Santo Cristo retratam novas experiências, novos tempos, João de Santo Cristo aparenta estar em uma paz interior muito grande a iluminação cria um aspecto lúdico de sonho.

Figura 1 – João de Santo Cristo se deslumbra com as luzes de Brasília



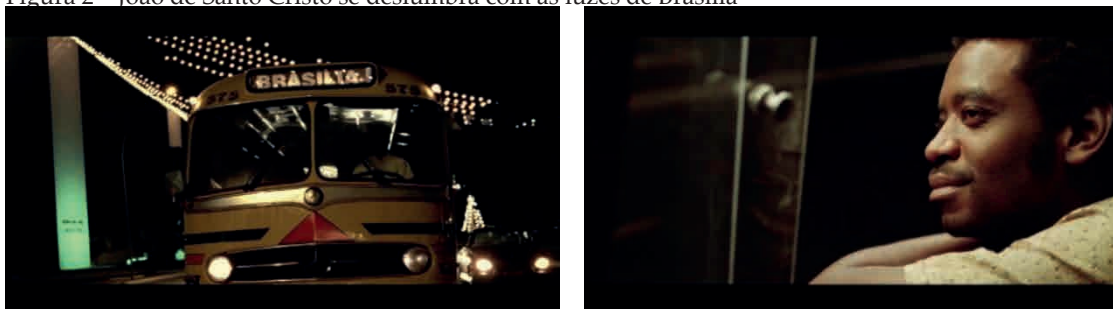
Fonte: Faroeste Caboclo, Filme (2013).

Para esta composição a direção de fotografia criou um elevado grau de realismo, e o espectador estabelece um elo com seu próprio cotidiano neste ponto da narrativa a representação da carga realista está ligada com a magia do momento, segundo Turner (1997, p.111) “essa dissolução das fronteiras entre o imaginário e o real faz parte do cerne da experiência do cinema. A representação aparece como a percepção.”.

Por outro lado, ao mesmo tempo que é transmitido todo este clímax os ângulos de câmera e enquadramentos também criam a sensação de vazio, abandono, solidão, uma posição que Santo Cristo não escolheu, mas a vida lhe impôs. A intenção cinematográfica é que a narrativa com o jogo de luzes amplie os significados nos espectadores e os mesmos se deixem conduzir pelo momento como uma forma de buscar respostas junto com Santo Cristo. Segundo Mertz (1982 apud TURNER, 1997, p.113):

Quando está no cinema como um espectador, ele ‘observa’ e ‘ajuda’. O espectador observa porque a imagem em si mesma é sedutora, maior do que a vida, um objeto de desejo. O público, portanto, concentra-se em ver. Mas a estrutura da narrativa é tal que seu significado tem de ser ativamente construído pelos espectadores a medida em que assistem.

Figura 2 – João de Santo Cristo se deslumbra com as luzes de Brasília



Fonte: Faroeste Caboclo, Filme (2013).

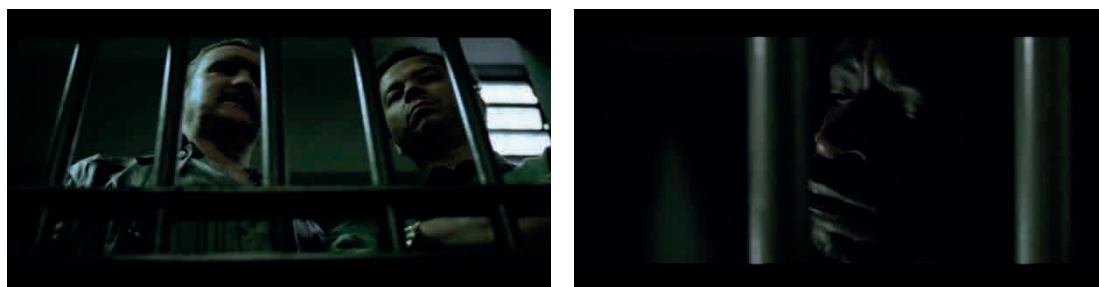
4.1 A ILUMINAÇÃO COMO CARGA EXPRESSIVA

Na análise da Figura 3 temos o momento em que Santo Cristo é preso pelo policial que é sócio no tráfico de drogas com Jeremias (inimigo de Santo Cristo), além da prisão o personagem também sofre diversos tipos de violência, por se tratar de uma cadeia naturalmente a carga dramática é intensa, luzes mais baixas, mais sombras, maior clima de tensão, enfim o ambiente por si só transmite um estado emocional carregado, percebemos nas sequências em que Santo Cristo está preso que o diretor se apropria da luz ambiente que se tem em uma prisão para desenvolver a sua luz e aplicar suas técnicas.

É visível no decorrer da narrativa o gosto do diretor por luzes e sombras contrastadas, uma técnica que vem principalmente do movimento *Chiaroscuro* “Claro-escuro” e também do Barroco onde o mesmo “criou sobre a imagem uma percepção da luz como elemento fundamental para a mensagem” (GUIOMAR, 2012, grifo do autor).

No caso da cadeia as cenas também sofrem forte influência da cor, sendo que a iluminação associada com cor causa forte impacto visual, nesse caso a cor segue um verde escuro o que transmite a sensação de um ambiente sujo, sombrio e degradante, para Pereira e Ferreira (2011) no seu estudo enfatiza que “a cor escura é tida como a ausência da luz. As cores preto e cinza, [...] transmitem ideia de sombra, obscuridade, vida sombria e depressiva, morte e tristeza”. Nesse caso cor e luz agregam a narrativa carga dramática incontestável o que também é afirmado com os ângulos de câmera e a atuação dos personagens.

Figura 3 – Prisão de Santo Cristo



Fonte: Faroeste Caboclo, Filme (2013).

Buscando uma análise psicológica do personagem a iluminação neste ponto da narrativa é crucial na sua expressividade, ela enfatiza a dor e o sofrimento de Santo Cristo, também associa estes aspectos a passagem do personagem para o lado das “sombras” um lado escuro, assombroso, analisamos que a história ganha ênfase e é amparada pela carga dramática da iluminação e da linguagem cinematográfica, podemos identificar que este ponto é moldado para instituir maior expectativa para o final do filme.

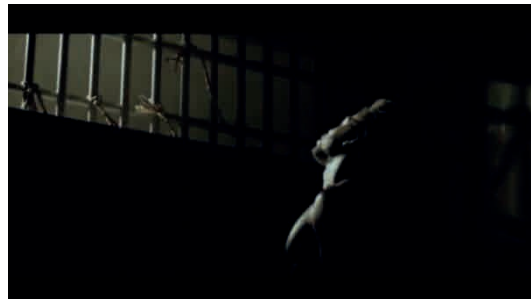
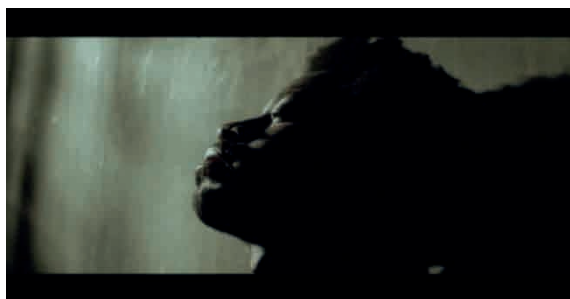
Segundo Luis Gustavo Hadba (informação verbal) “para essas cenas tem dois top light, uma luz que está entrando no fundo da sela, uma luzeta de prisão que os próprios presos penduram e uma luz fora, no corredor da cela”.

Pois bem a partir dessa informação podemos afirmar que o diretor trabalhou para essas cenas com luzes de fonte única, ou seja os top light significa luz que vem de cima, no caso específico o diretor utiliza dois Spots (Fresnel) que para Hurter (2009, p.84) significa que:

Um spot é uma fonte de luz dura. Usualmente, é uma luz pequena com lente Fresnel acoplada. O Fresnel é uma lente de vidro que focaliza o spot, fazendo com que o fecho de luz fique condensado por longa distância. [...] Spots produzem um canto de sombra distinto, dando mais forma às características do objeto que fontes de luz difusa, de contraste mais baixo.

Percebe-se que as luzes atacam de forma a produzir maiores sombras, na Figura 4 temos um exemplo de spot que ataca, projetando um efeito dramático. Uma luz misteriosa adentra a cela e Santo Cristo se banha nesta luz, simbolizando assim uma passagem de espírito, uma luz que penetra em sua alma, na análise de Guiomar (2012, p.45) ele nos contempla com cenas similares e que podemos compartilhar de sua linha teórica aonde a luz simboliza um elo entre vida e morte, é um ponto de dualidade das suas crenças e seu existir, em uma interpretação simplificada significa uma passagem de nível.

Figura 4 – *João de Santo Cristo se banha na luz*



Fonte: *Faroeste Caboclo*, Filme (2013).

Luzes e sombras criam a atmosfera e ao mesmo tempo chamam a atenção do espectador para uma possível virada na trama, neste ponto também fica claro o que nos referimos no início do capítulo de iluminação cinematográfica, embasado em Martins (2004, p.15) que diz que a luz no cinema com o passar dos anos deixou seu estado puramente físico e passou para um estágio aonde a mesma passa a ser um elemento da narrativa.

Ainda na sequência da cadeia temos momento em que Santo Cristo rende o policial que é logo após a Figura 4 observamos que esse é um reflexo de seus sentimentos, uma explosão do seu interior, Santo Cristo já não suporta mais aquela mesmice, seu olhar e seu semblante denunciam suas ações, a iluminação participa da cena cria o tom e institui volume dramático do momento, percebe-

mos uma luz que ataca e cria várias nuances de interpretação, a iluminação enaltece no contraste o desequilíbrio emocional e o anseio de vingança de Santo Cristo.

Figura 5 – Fuga de João de Santo Cristo



Fonte: Faroeste Caboclo, Filme (2013).

Nas cenas das Figuras 5 trazemos uma luz que poderíamos classificar com realista na sua concepção, mas a partir da carga dramática criada na narrativa, sua empregabilidade está na forma expressiva, uma luz natural suave e difusa que adentra na composição e que podemos elencar como luz de janela segundo Hurter (2009) “Luz de janela é usualmente uma luz razoavelmente brilhante e esta é infinitamente variável, mudando praticamente a cada minuto”.

A iluminação eleva o valor plástico da imagem e permite uma excelente composição. A expressividade da luz nesse caso não está em sua presença, mas sim em sua ausência, é no contraste que temos a maior relevância dramática da sequência, para Dondis (1997, p.108) “em todas as artes, o contraste é um poderoso instrumento de expressão, o meio para intensificar o significado, e, portanto, simplificar a comunicação”.

Para Luis Gustavo Hadba (informação verbal) “as vezes você faz a luz com a ideia do que aquela cena te propõe não do que é na verdade”. Com esta afirmação temos a exata compreensão do efeito psicológico que a cena se propôs a transmitir, a luz acompanha durante toda a narrativa João de Santo Cristo, ela o enfatiza em seus momentos de glória, e o rebaixa em seus momentos de derrota, a iluminação cinematográfica neste caso é uma extensão do seu estado psicológico.

5 CONCLUSÃO

Com o presente trabalho podemos perceber que o cinema é mutável pela história e pelas pessoas, temos claro que sua trajetória não seguiu uma linearidade, ao contrário foram momentos altos e baixos, glórias e derrotas, sua busca por conteúdo atual e instigante permitiu formular uma arte que inclui diversas formas de pensar em um único conceito: contar uma história.

O processo dramático da narrativa é a consequência de muito esforço e trabalho duro. Assim a magia do cinema não se resume somente no resultado final, mas sim no processo desse resultado, tudo precisa estar em perfeita sintonia, as coisas precisam funcionar como um quebra cabeça aonde as partes se unem e formam o todo. A direção de cena, a direção de fotografia, a direção de

arte, os personagens, os maquiadores, os foquistas, os câmeras, todos são envolvidos por um motivo maior, o desejo de contar uma história e fazer dela a melhor história.

Buscando responder nosso problema de pesquisa referente a iluminação cinematográfica e sua carga real e expressiva, o que podemos enaltecer é que a iluminação possui forte conexão com o estado psicológico dos personagens, a luz precisa acompanhar e moldar a imagem de modo que auxilie na compreensão final da cena, o espectador precisa estar a todo momento situado sobre o lugar, tempo e espaço. A iluminação fornece a carga elementar da cena, é novamente o conjunto que define a dramaticidade, os ângulos de câmera, os movimentos, as expressões dos personagens, o roteiro, tudo precisa estar unificado de modo que se tenha um resultado final satisfatório.

Apesar de toda técnica o conteúdo cinematográfico depende muito da visão e do modo de percepção do espectador, por mais que o cinema contenha uma linguagem universal a carga elementar inserida pode não ser vista da mesma forma de quem a produziu, o que levamos em conta é que o cinema é um meio de comunicação, e como tal muitas vezes existem ruídos na mensagem final, o que compromete o entendimento específico.

A carga realista da iluminação pode ser entendida de duas formas, a primeira delas é o realismo natural, como por exemplo em uma cena externa dia, a luz realista gera naturalidade para a mesma, a cena não possui grandes proporções dramáticas ela estabelece para o espectador uma visão com aspectos reais do seu cotidiano, a segunda forma de se entender a carga realista é um realismo expressivo onde as imagens contém um tom lúdico cria-se uma atmosfera pode ser um momento de êxtase na narrativa, o espectador deixa-se conduzir pela imagem fílmica.

Já a carga expressiva da iluminação cinematográfica é o elemento que produz maior efeito dramático para as cenas, e também define ao filme valor artístico, ela está associada diretamente nos momentos tensão, aos momentos de dualidade dos personagens, é o ponto em que a luz se associa com a imagem de modo a provocar maiores efeitos psicológicos. A luz expressiva revela medos, desejos, indagações, ela possibilita criar elementos que permitem trabalhar a iluminação como parte integrante da narrativa.

Em conclusão ressaltamos que ocorreu de forma majestosa a empregabilidade da iluminação cinematográfica na narrativa, a linguagem utilizada é instigante e de fácil assimilação, a partir da análise temos a descoberta de novas técnicas e métodos que podem ser utilizados em novos projetos fílmicos, identifica-se ao final do estudo uma absorção e compreensão do conteúdo iluminação cinematográfica produzido pelo cinema, percebe-se então que a luz carrega uma diversidade de códigos e significados e que se torna um ponto de equilíbrio entre o raciocínio lógico e subjetivo.

REFERÊNCIAS

ASTRUC, Alexandre. **Nascimento de uma nova vanguarda: A Caméra-stylo**, 1948. Disponível em: <<http://www.focorevistadecinema.com.br/FOCO4/stylo.htm>> Acesso em: 05. Set. 2015.

BORGO, Érico. FORLANI, Marcelo. HESSEL, Marcelo. **Almanaque do Cinema**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009.

CURSINO, Adriana. A construção da narrativa clássica. **Cadernos de textos da Escola de Cinema Darcy Ribeiro**. Disponível em <<http://www.escoladarcyribeiro.org.br/media/ANarrativaClassica.pdf>>. Acesso em 30 out. 2015.

DE LUCA, Luiz Gonzaga Assis. **Cinema digital: um novo cinema?**. São Paulo: Fundação Padre Anchieta, 2004.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. Tradução de Jefferson Luiz Camargo. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

FAROESTE Caboclo. Direção de René Sampaio. Brasil: Gávea Filmes, 2013. 1 Disco (105 min.): DVD, Ntsc, port, cor.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. In: **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2010.

GUIOMAR, André Filipe Pinho. **Direção de fotografia e composição: O paradoxo da dualidade de no seio da unidade**. 2012. 73 f. Dissertação (Mestrado em Som e Imagem)– Escola das Artes da Universidade Católica Portuguesa, 2012. Disponível em: <<http://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/16464>>. Acesso em: 30 out. 2015.

HURTER, Bill. **A luz perfeita: Guia de iluminação para fotógrafos**. Balneário Camburiú: Editora Photos, 2009

MARTIN, Marcel. **A Linguagem Cinematográfica**. Trad. Lauro António e Maria Eduarda Colares. Lisboa: Dinalivro, 2005.

MARTINS, André Reis. **A luz no cinema**. 2004. 210 f. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais)– Escola de Belas Artes da UFMG, 2004. Disponível em: <<http://www.qgdaluz.com.br/monografiasqgdaluz-biblioteca/LUZ%20NO%20CINEMA.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2015.

MOURA, Edgar. **50 anos Luz, Câmera e Ação**. São Paulo: Senac, 2005.

PEREIRA, Inajá Bonfig; FERREIRA, Arnaldo Telles. A cor como elemento constitutivo da linguagem e narrativa cinematográfica. **Unoesc & Ciência-ACHS**, v.2, n. 1, p.17-28, 2011.

RUSSO, Renato. Faroeste Caboclo. In: **Que País É Este 1978/1987**. Intérpretes: Renato Russo, Dado Villa-Lobos, Renato Rocha, Marcelo Bonfá. Rio de Janeiro: EMI-Odeon Brasil, 1987. 1 CD.

RICHARDSON, Roberto. Jarry e colaboradores. **Pesquisa social: métodos e técnicas**, v. 3, 1999.

TURNER, Graeme. **Cinema como prática social**. São Paulo: Summus Editorial, 1997.

A NARRATIVA E A MONTAGEM DO TRAILER DE CINEMA: Estudo de Caso do *Trailer* do Filme *Birdman*.

Eduarda de Oliveira dos Santos*

Arnaldo Telles Ferreira**

RESUMO

O assunto abordado no presente trabalho discorre sobre a composição do trailer cinematográfico, com o estudo de caso do trailer do filme *Birdman* ou (*A Inesperada Virtude da Ignorância*), investigando os elementos de linguagem utilizados para construção da sua narrativa e da sua montagem. Busca encontrar a forma como a estrutura e elementos do roteiro, foram apresentados na construção da narrativa do trailer, diferenciando a narrativa deste, da construção da narrativa no filme. Também busca a montagem como fator determinante para o desenvolvimento da narrativa na peça, descrevendo como se encontra no trailer escolhido. O filme *Birdman*, traz sua história focada no personagem principal e seus conflitos psicológicos, contudo, como toda peça, traz a construção do roteiro em seu corpo, o que se pretende visualizar de que forma está exposto isso no trailer e contendo todos os elementos para entender a história. A compreensão dos elementos da linguagem cinematográfica, individuais ou combinados, é essencial para a compreensão do todo, através da decupagem do trailer, é possível fazer a ligação entre seus conceitos e estabelecer as suas devidas funções, determinantes para a narrativa diferenciada dessa peça cinematográfica.

PALAVRAS-CHAVE: Cinema. Trailer. Narrativa. Linguagem. Montagem.

1 INTRODUÇÃO

O cinema existe como arte e meio de comunicação, é criado, modificado e evolui constantemente devido ao desenvolvimento de novas tecnologias de produção, novas ideologias e formas de expressão, que são aplicadas e recriam a linguagem cinematográfica.

O cinema e sua linguagem estão ligados desde o surgimento das primeiras tentativas de retratação do movimento. Essa coexistência ocorre porque a linguagem compõe o cinema, pelo qual são transmitidos conceitos, ideias e significados através dos códigos da linguagem. Então, considerando que o mundo cinematográfico se expandiu de modo incomensurável, é impossível imaginar nossa rotina sem seus traços, sem essa arte, pois além de reproduzir realidade ou apenas criar histórias, transmite ao público referências, ícones para nos inspirar, dita tendências, conversa de uma forma muito próxima, que se faz presente na rotina de todos. Com seu poder de venda, bombardeia o público com seus materiais gráfico que fazem toda a sua publicidade, difundindo e arrecadando

* Graduada da oitava fase do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade do Oeste de Santa Catarina; eduarda.oliveira@outlook.com

** Mestre em educação pela Universidade do Oeste de Santa Catarina (2009), especialista em Administração, com área de concentração em Gestão de Negócios e Marketing pela FAE Bussiness School de Curitiba (2004). Graduado em Comunicação Social com habilitação em Radialismo (Rádio, TV e Vídeo) pela Universidade de Passo Fundo (2001); arnaldo.ferreira@unoesc.edu.br

bilheteria de sucesso, mas desses materiais destacamos o trailer - objeto de estudo do presente trabalho - que é uma peça que ponte entre cinema e a propaganda, que traz a história com um recorte do filme e atrai muitos telespectadores, de formas diferentes, podendo definir se vão ou não assistir a um determinado filme.

Através da análise, serão identificados os elementos que compõe a linguagem e narrativa do trailer, para compreender como ocorre a apresentação da narrativa na peça, a partir da sua construção, ou seja, de sua montagem. Busca-se compreender, por meio da análise fílmica, como os atos do roteiro aparecem no trailer - e se todos aparecem, com qual ênfase e destaque, assim entendendo a importância da montagem, pois ela vai determinar a forma como será vista a peça e apresentado os elementos narrativos. Analisando as sequências, como estão dispostas e compostas no trailer.

2 CINEMA: LINGUAGEM, NARRATIVA E MONTAGEM

O sonho de captar e transmitir o movimento, começado a milhares de anos, registrado pelos homens das cavernas em seus primeiros traços, foi concretizado, embora o exato momento de sua criação seja, discutível, segundo Kemp (2011, p.8) a maioria dos estudiosos concorda que foi em 1895, com os irmãos Lumière ao realizarem no *Grand Café* de Paris, que surgiu a primeira projeção de filmes, com a exibição de “A saída dos operários da fábrica Lumière”.

Alguns anos depois, essa arte tomou grandes proporções, “em meros 20 anos desses esforços pioneiros - um piscar de olhos na história da literatura ou da arte -, os filmes passaram a ser assistidos por grandes plateias em todo o mundo” (KEMP, 2011, p.8), tornando-se a nova arte e conquistando o público que o conheceu. Esse cinema que conhecemos, só é cinema, por todas as transformações que passou e agregou desde seu surgimento, ele, como diz Jean-Claude Bernardet (1995, p.23) “não nasceu assim pronto, reproduzindo o real. É algo que se foi construindo aos poucos [...]”, acrescentando estruturas, elementos e tecnologias ao longo dos anos, criando assim sua identidade, formas e linguagem.

Ainda, com pouco tempo de criação do cinema, os cineastas desenvolveram técnicas e truques para transformar esse “novo mundo”, adaptando meios e utilizando muito bem seus equipamentos, principalmente suas câmeras, com recursos como “close-ups, tomadas panorâmicas, câmera lenta, velocidade acelerada, tela dividida, múltipla exposição, superexposição, stop-action, quadros congelados, fusões, fade-ins e fade-outs que foram utilizados pela primeira vez naquelas décadas iniciais.” (KEMP, 2011, p.9). Técnicas desenvolvidas e aprimoradas, que são usadas sempre, com auxílio de novos recursos. E, mesmo com conflitos em sua criação, o cinema mostrou sua linguagem própria e firmou-se como arte, se difundindo por todo mundo.

A realidade captada no cinema, dada pelo *movimento*, faz o processo de percepção acontecer de forma mais realista possível. Antes, era a fotografia a arte mais rica em índice de realidade (e única), fixa, ela conta uma história passada, assim como as pinturas, depois, essa junção de várias

fotos - que faz acontecer o movimento -trouxe o cinema como nova arte, mostrando suas formas ao mundo. Edgar Morin, citado por Metz (2007, p. 20), diz que “as formas emprestam seu arcabouço objetivo ao movimento, e o movimento dá consistência às formas”, transmitindo ao público um caráter sensorial. Onde os elementos sejam vistos em um grande conjunto, não fragmentado, trazendo a impressão de realidade, um sistema sensorial, claro, que tudo isso dependendo da forma como acontece a produção, pois tudo é dependente. São muitos elementos que se unem para trazer a sinestesia ao público, “uma reprodução bastante convincente desencadeia no espectador fenômenos de participação - participação ao mesmo tempo afetiva e perceptiva - que contribuem para conferir realidade à cópia”. (METZ, 2007 p. 19).

Firmando uma identidade, o cinema expressou características próprias aos longos dos anos o diferenciando de outras obras¹ e para provar que “[...] era de fato uma arte, era preciso dotá-lo de uma linguagem específica, diferente da linguagem da literatura e do teatro.” (AUMONT, 2009, p 157). Mas, claro com muitas questões sobre sua real linguagem, a certeza que temos é de sua “linguagem universal” (AUMONT, 2009, p.159) que permite contornar o obstáculo da diversidade das línguas nacionais e quebrar barreiras comunicacionais. A linguagem no cinema surgiu para contar algo, para comunicar-se com seu público, criando uma relação próxima com ele, surge de uma necessidade, ou é construída a partir dela, “uma linguagem, evidentemente não se desenvolve em abstrato, mas em função de um projeto. O projeto, mesmo que implícito, era contar histórias.” (BERNARDET, 1995, p. 32). É um conjunto de diversos elementos, tanto técnicos quando perceptivos que a faz ser o que é, formando uma relação com o espaço e a narrativa.

Os elementos da linguagem, em conjunto, transmitem a totalidade da linguagem cinematográfica, seja em um ou várias peças. E, desde os princípios de sua criação até atualidade, a cada período que é acrescentado novos elementos, características e técnicas, essa linguagem cresce e torna-se mais rica e madura. Essas linguagens crescentes, segundo o autor Jean-Claude Bernardet (1995, p.37), foi apresentada por D.W. Griffith, um cineasta americano, “cujos filmes Nascimento de uma Nação (1915) e Intolerância (1916) marcam o fim do cinema primitivo e o início da maturidade linguística”. Nessa realização, Griffith apresentou um sistema para a expressão cinematográfica: “1) a seleção de imagens na filmagem; chama-se tomada a imagem captada pela câmera entre duas interrupções; 2) organização das imagens numa sequência temporal na montagem, chama-se plano uma imagem entre dois cortes.” (BERNARDET, 1995, p. 37).

Com o tempo, as formas de construção cinematográfica foram evoluindo, novos cineastas às adaptam, tanto como a própria sociedade, captando características que o moldam à ela em todos os modos, formando uma linguagem entendida por todos, repleta de conteúdo, mesmo tão complexa. Essa construção da linguagem cinematográfica se dá pela percepção desse conteúdo, em uma linguagem que mistura a técnica à subjetividade, misturando diversas áreas, por isso de sua riqueza.

¹ O cinema, comparado à TV e ao teatro, possui uma linguagem que o difere, apresenta elementos dramáticos que imitam a realidade e fazem o público ter maior aproximação com suas peças do que em outros meios - com a impressão de realidade. (Metz, 2007).

Quando o espectador observa uma passagem, na qual coloca seus desejos, se inspira ou identifica, a aproximação com a peça é incontestável. Na ficção ou não ficção, a arte traz formas de percepção tão sutil que nem a irrealidade incomoda, pois é introduzida de forma a crer que faz parte da vida. “O segredo do cinema consiste em colocar muitos índices de realidade em imagens que, embora assim enriquecidas, não deixam de ser percebidas como imagens” (METZ, 2007, p.28)

A linguagem imposta pelo cinema, assim como pelos outros meios, precisa transparecer de forma unificada para que seja captada pelo público, assim dentro dele, podem ser trabalhados recursos que envolvem o tempo, espaço, perfis psicológicos, etc., para atingir os objetivos desejados. Entre eles, o tempo de dieasege (ação temporal), tempo de elipse (suspensão de um ato - tempo), e foco dramático (atraindo a atenção para uma determinada coisa). (RODRIGUES, 2007, p. 25)

Esses recursos citados, trabalham em conjunto com a linguagem narrativa do filme, e outras utilizadas no aporte para maior dinâmica ao filme, relacionado aos equipamentos e espaços utilizados. Outros recursos utilizados, que são essenciais para maior movimento e realidade aos olhos do público são: plano, cena, sequência, tomadas (take), etc.

O plano dentro da peça fílmica, é “uma porção do filme impressionada pela câmera entre o início e o final de uma tomada; num filme acabado, o plano é limitado pelas colagens que o ligam ao plano anterior e ao seguinte.” (VANOYE Y GOLIOT, 2002, p.37), ainda apresentamos seguintes componentes:

1. A duração (do “instante fotográfico” ao plano que esgota a capacidade total de carga do filme na câmera).
2. Ângulo de filmagem (tomada frontal/tomada lateral, plongée/contre-plongée etc.).
3. Fixo ou em movimento (câmera fixa/ câmera em movimento: travelling, panorâmica, movimento com a grua, câmera na mão etc.; objetiva fixa/ zoom: movimento ótico).
- O plano-sequência, fixo ou em movimento, realiza a conjunção de um único plano e de uma unidade narrativa (de lugar ou de ação).
4. Escala (lugar da câmera com relação ao objeto filmado): plano geral ou de grande conjunto; plano de conjunto, plano de meio conjunto; plano médio (homem em pé); plano americano (acima do joelho); plano próximo (cintura, busto); primeiríssimo plano (rosto); plano de detalhe (insert, pormenor).
5. Enquadramento: inclui o lugar da câmera, a objetiva escolhida, o ângulo de tomadas, a organização do espaço e dos objetos filmados no campo.
6. Profundidade de campo: de acordo com a objetiva escolhida, a iluminação, a disposição dos objetos no campo, o lugar da câmera, a parte de campo nítida, visível, será mais ou menos importante.
7. Situação do plano na montagem, no conjunto do filme: onde? em que momento? entre o quê e o quê? etc.
8. Definição da imagem: cor/preto e branco, “grão” da fotografia, iluminação, composição plástica etc. (VANOYE Y GOLIOT, 2002, p.37).

Complementarmente, os planos têm escalas que apresentam grandes variações, trazendo as imagens com um ponto de vista e certa intenção, que visualizamos na tela através dos cortes, planos que em geral são: Grande plano geral (GPG); Plano geral (PG); Plano geral aberto (PGA); Plano geral fechado (PGF); Plano inteiro (PI); Plano Americano (PA); Plano Médio (PM); Plano próximo ou Primeiro Plano (PP). Close (CL) ou Primeiríssimo Pano (PPP); Plano; entre outros. (RODRIGUES, p. 27-28)

Com a apresentação dos planos, temos a formação das primeiras unidades da história e composição das cenas. Estas que marcam os acontecimentos durante a história. “A cena é o elemento isolado mais importante de seu roteiro. É onde algo acontece - onde algo específico acontece. É uma unidade específica de ação - e o lugar em que você conta sua história.” (FIELD, 1995, p.10).

Tendo um conjunto de planos, por seguinte, as cenas, surgem as sequências do filme, que dão a unidade a peça (ou peças, como as que possuem outros filmes que à completam), interligando cenas com uma mesma ideia, com “início, meio e fim definidos.” (FIELD, 1995, p. 85). Dentro do roteiro, as sequências tem suas características para que haja a compreensão e leitura da cena sem sua visualização, podendo ser caracterizadas em: externas/interna; dia/noite; visuais/dialogada; de ação, de movimento, de tensão/ inação, imobilidade, distensão; intimas /coletivas, públicas; com um personagem ou mais personagens; etc. Além de apresentarem perfis que são determinados a partir de: número e duração das sequências; encadeamento das sequências: rápida/lenta; corte seco/ corte demarcado(escurecimentos, encadeamento musical ou sonoro etc.); cronologicamente marcada/ acronológica; logicamente motivada / não claramente motivada / descontínua; ritmo inter e intra-sequencial: rápido/ lento; seco/ suave, contínuo/descontínuo etc.(VANOYE E GOLIOT-LELÉ, 2002, p.39).

Entre os elementos da linguagem cinematográfica, encontramos os sonoros, que completam as peças e dão vida às histórias. Através de palavras, ruídos, música - sem esquecer do silêncio, outro elemento importante na construção da história, é que o som é expressado, juntamente com a imagem, agrega valor significativo, expressivo e informativo ao conjunto. Outros elementos importantes na composição de cenas são os movimentos de câmera, um recurso da linguagem cinematográfica, que dá forma e movimento à narrativa. Suas formas vão aparecer de acordo com ângulos de filmagem, velocidade e enquadramento. Os principais movimentos de câmera são o travelling (a câmera se desloca, indo para frente ou para trás), steadycam (equipamento que mantém câmera estável em qualquer deslocamento), câmera na mão, grua (braço longo para atingir maiores alturas), panorâmica (movimento de câmera sobre o seu próprio eixo no sentido horizontal), tilt (movimento da panorâmica, mas na vertical) e zoom in e zoom out (movimento de lentes). (RODRIGUES, 2007).

As utilizações desses diversos recursos no cinema vão dar vida ao filme, criar tempos e prender a atenção do espectador. A forma como ocorre essa comunicação se torna tão convincente que o espectador quase sempre acredita na ilusão criada pela linguagem, narrativa e montagem do filme. No meio cinematográfico, é preciso que o imaginário esteja muito bem construído para passar a ideia do papel para as telas, para isso, é preciso um bom roteiro para encaminhar a história e seus desfecho.

A narrativa organiza o desfecho da história, como desenvolve o autor Field (1995), contêm como elementos básicos o narrador, cenário e os personagens, contada no modo épico, lírico ou dramático, e contendo em seu enredo a apresentação, o clímax, premissa, desmedida, peripécia e reviravolta. Os personagens no cinema, diferente das narrativas comuns, onde são divididos em bem e mal, surgem com diversas características e perfis psicológicos. Geralmente, ela nos leva a gostar ou se identificar com um dos personagens da trama, o que nos prende até o final da história, pois o envolvimento é tão grande que atribuímos sentimentos às cenas contadas. Escrever um roteiro é encontrar uma estrutura forte o suficiente que comporte a história, ou seja, dando vida aos personagens, foco, mostrando os elementos e ações nos momentos mais adequados, tudo isso com clareza. Então para essa dinâmica e foco da história, a estruturação em três partes é importante, de tal forma que mantêm a consistência dela, assim, “estes elementos são expressos dramaticamente dentro de uma estrutura definida como início, meio e fim.” (FIELD, 1995, p. XV).

Sobre os discursos da narrativa, tem-se em resumo: os diretos (narrador contando a história), indiretos (em 3ª pessoa) e indireto livre, ou direto indireto (onde mesclam os dois primeiros discursos). Esses tipos de recurso vão depender de como é dada as sequências, que os fazer ter um rumo, sendo fechadas ou abertas. (METZ, 2007). O discurso apresentado pode seguir diversos rumos, tempo e espaço, são os principais influenciadores - tempo do narrado e o da narração/ tempo do significado e tempo do significante - ditando como se sucede o desfecho e contando a história, afinal “[...] uma das funções da narração é transpor um tempo para um outro tempo e é isso que diferencia a narração da descrição[...].” (METZ, 2007, p. 32.)

Para estruturar as sequências dentro do filme, há algumas formas de construir a narrativa, para que esta cumpra seus devidos objetivos, seguindo diversos critérios, que podem ser projetos simples ou complexos. Dentro disso, André Setaro (2007), traz em seu blog, os tipos de narrativas que podem ser utilizadas para a construção da história, que é a linear, a binária, a circular, a de inserção, a fragmentária e a polifônica. Destas, temos como de estruturas simples a linear, a binária e a circular; e como complexas a de inserção, a fragmentária e a de polifonia. (SETARO, 2007).

O público identifica-se com o espetáculo, mesmo que irreal, encontra-se em algum momento dentro da peça, seja por características semelhantes com o personagem, um lugar que já esteve ou algum sonho/desenho. Assim, são as experiências dele vão a aproximação com a peça, mas em um sistema que seja propício para esses acontecimentos para validar a história, podem ser descritas de forma que “[...] o real nunca conta histórias; a lembrança, por ser uma narração, é totalmente imaginária; um acontecimento deve estar de algum modo encerrado para que - e antes de que - sua narração possa ser iniciada” (METZ, 2007, p. 37).

Um bom filme nasce de uma boa ideia, que é transformada em um roteiro, este como guia vai estruturar as imagens do imaginário em palavras para a futura produção, com suas métricas e seguimentos de orientação. A história em si, não possui padrões, mas é estruturada em um molde padrão, o que traz em sua criação, é o que pretende contar, normalmente “sobre uma pessoa ou pes-

soas, num lugar, ou lugares, vivendo a sua *coisa*. Todos os roteiros cumprem essa premissa básica. A pessoa é o personagem, e viver é a ação.” (FIELD, 1995, p.2). Os primeiros minutos, serão basicamente para introduzir a história e apresentar os personagens, logo em seguida seus devidos conflitos.

No processo fílmico, após o processo de filmagem, entra a escolha das cenas que vão compor o filme e é nessa etapa de edição, que as imagens são selecionadas e montadas, formando a sequência final desejada. Cada momento de filmagem, é “desenhado” pensando em seu produto final, logo “tem-se que escolher o que se filma e enfileirar o que se filmou.” (METZ, 2007, p. 46). Nessa fase são inseridos elementos como a trilha sonora, a edição de sons, as legendas e efeitos especiais. A edição pode ser linear, seguindo a ordem cronológica do filme, ou não-linear, na qual o editor escolhe aleatoriamente o que prefere editar primeiro.

Inicialmente, a montagem de um filme, nada mais é que a organização dos planos de um filme em certas condições e ordem de duração. Segundo Aumont (2002, p. 54), “a montagem consiste em três grandes operações: seleção, agrupamento e junção - sendo a finalidade das três operações obter, a partir de elementos a princípio separados, uma totalidade que é o filme.” A montagem, conduz a construção, mostra o sentido ou cria-o, assim, um dos primeiros itens a serem analisados nesta pesquisa é a montagem si, como se dá na peça. Essa escolha de fragmentos que vão compor uma cena, que vai compor o filme, determina a obra fílmica, definindo-se como “uma arte de combinação e organização”. (AUMONT, 2009, p. 53).

Para a análise de algum produto, no caso o cinematográfico, deve-se levar em consideração diversos, elementos, percepções e contextos, e mesmo assim, por tratar-se de um produto com muitas variáveis, seu resultado pode apresentar alguns conflitos, por isso o estabelecimento do método e delimitação da parte estudada da área. Para entendermos como os elementos agem no público, precisa-se observar como a realidade é transmitida e percebida. Para Eisenstein, a montagem constitui o principal instrumento no caminho de formação do sentimento desejado diante ao espectador, incluindo cada elemento como a reprodução da vida:

[...] para conseguir seu resultado, uma obra de arte dirige toda a sutileza de seus métodos para o processo. Uma obra de arte, entendida dinamicamente, é apenas este processo de organizar imagens no sentimento e na mente do espectador. [...] Por exemplo, a interpretação realista de um ator é constituída não por sua representação da cópia dos resultados de sentimentos, mas por sua capacidade de fazer estes sentimentos surgirem, se desenvolverem, se transformarem em outros sentimentos – viverem diante do espectador. Deste modo, a imagem de uma cena, de uma sequência, de uma criação completa, não existe como algo fixo e já pronto. Precisa surgir, revelar-se diante dos sentidos do espectador. [...] no método real de criação de imagens, uma obra de arte deve reproduzir o processo pelo qual, na própria vida, novas imagens são formadas na consciência e nos sentimentos humanos. ” (EISENSTEIN: 2002, p. 21-22).

Considerando as teorias do cinema de Sergei Mikhailovich Eisenstein (2002), que foi professor, pensador, diretor, roteirista e editor russo, um dos nomes fundamentais na consolidação da

linguagem das imagens em movimento, sua obra é até hoje objeto de estudo para todo o admirador e profissional da sétima arte. De suas teorias será utilizada a do método de montagem, composta por cinco tipos: montagem métrica, montagem rítmica, montagem tonal, montagem atonal e montagem intelectual.

A montagem em sua existência, tem papel fundamental para sentido e continuidade de narrativa, Eisenstein (2002, p. 79-86) traz suas fundamentações no seu método de montagem. Em resumo, as categorias formais podem ser definidas do seguinte modo: a) *Montagem métrica*: definida pelos “*comprimentos absolutos dos fragmentos*”, em uma comparação a música, contada pelos compassos. Encurtando a duração do plano diminui o tempo que o público tem para absorver a informação em cada um deles, efeito que aumenta tensão da cena deixa a sequência mais intensa; b) *Montagem rítmica*: definida pela duração e movimento dos planos; c) *Montagem tonal*: onde a medida dos fragmentos podem ser exatos quanto apresentar unidades de medidas diferentes; d) *Montagem atonal*: aplica cálculo coletivo de todos os apelos do fragmento, elevando “a impressão de um colorido melodicamente emocional, uma percepção diretamente fisiológica.” Apresenta certa ausência de tensão, pelo movimento acontecer de forma sutilmente calculado; e e) *Montagem Intelectual*: que define-se pelo “conflito-justaposição de sensações intelectuais associativas”. (EISENSTEIN, 2002, p. 79-86).

2.1 O TRAILER

Peça publicitária, recorte de uma obra de arte, o trailer cinematográfico é um produto com dois eixos, duas finalidades, que se completam e atendem ao objetivo final. O trailer de cinema, em resumo, costuma apresentar cenas selecionadas, unidas à um bom texto, para despertar a atenção do espectador e motivá-lo a assistir ao filme.

A ideia de trailer surgiu em 1913, de acordo com Proença (s/n), nos EUA. A apresentação da peça não foi como hoje conhecemos, aconteceu “quando um trequinho do filme *The Adventures of Kathlyn* foi exibido antes da estreia, em outra sessão, para atrair espectadores’. Em uma forma de mostrar o que estava por vir, mas pelo estilo de filme, esse trecho apresentado, “passava no final e pouca gente esperava até o fim dos créditos para assistir.” Ou seja, não havia nada construções que estimulasse o espectador, somente a curiosidade pela continuação da obra. Ainda, segundo a ele, somente seis anos depois, a partir de 1919, que a estratégia mudou e esse trailer começou a passar antes do início do filme. Os trailers passaram mudanças e evoluções,

“com o surgimento da distribuidora National Screen Services, que se especializou em criar prévias dos filmes - no começo, simplesmente exibiam-se os primeiros minutos do longa. Com o passar das décadas, as narrativas foram ficando mais elaboradas, com apresentação de personagens e roteiros que, em vez de resumir a história, procuravam instigar a curiosidade do público pelo filme. Em 1968, surgiu uma das maiores produtoras de trailers da história, a Kaleidoscope Films, que reinou durante 30 anos.” (PROENÇA, Pedro. s/n).

Partindo da revolução, onde todos os meios se adaptam e reinventam-se, surgem novos modelos de produções e com isso novos meios de atrair seus públicos, os recursos de propaganda encontrados nas peças cinematográficas são imensos, contudo o trailer cinematográfico, é a peça única, que está entre a arte e a venda, sendo o passaporte de uma natureza para a outra. No contexto atual, percebe-se que no corpo do trailer há vários argumentos e elementos que o tornam interessante e atrativo, persuadindo o público de modo inconsciente a assisti-lo. É um recorte do filme e uma ferramenta da publicidade, ao mesmo tempo; como peça publicitária, informa, é atrativo por contar com recursos visuais, estipulados pela montagem que dá movimento, tem papel de persuasão, gera impacto, atraindo o público para assistir ao seu produto final - o filme - e também torna o filme conhecido; como uma peça de cinema, são recortes do filme, organizados de forma a contar a história em poucos minutos de diferentes formas, fazendo o espectador mergulhar em uma linguagem inteiramente única dele com fragmentos de sua realidade. “O trailer faz parte do cinema e da história do cinema, além de ser uma propaganda audiovisual, é também o que podemos chamar de curta-metragem por sua duração, com os recursos técnicos de um filme, porém com uma linguagem audiovisual com os apelos da propaganda.” (JUSTO, 2010, p.2).

Com essa dupla linguagem, o trailer caminha entre esses dois universos, montando uma narrativa de recortes, não como um resumo, mas uma forma de contar a narrativa utilizando os pontos mais adequados da história a fim de atrair o público sem contar o desfecho da história, integrando uma rede de comunicação que inclui a promoção e divulgação do filme. Passando pelo processo de edição de cenas, mas essa é uma seleção de uma sequência já pronta, a fim de retirar os elementos para compor uma ideia que estimule o público assisti-lo. “O trailer se transformou em um produto independente, no cinema hollywoodiano, excelência do cinema como indústria cultural, movimentando milhões e é independente da indústria do cinema, ou seja, existem produtoras específicas que concentram o trabalho e a utilização da linguagem na produção deles” (JUSTO, 2010, P. 6). Existem diversos tipos espalhados pelos cinemas e web, atualmente, também, alguns filmes apresentam mais que um, em versões diferenciadas. “Todo grande estúdio lança no mínimo dois tipos diferentes do trailer. Há filmes que possuem até mais de quatro versões, com o objetivo de alcançar públicos. O número de versões pode atender à época em que serão veiculados, ao local ou mesmo os diversos perfis de público que podem se interessar pelas mensagens e conteúdo do filme. (JUSTO, 2010, p. 6).

O que torna a peça atraente, não se limita a narrativa e seu recorte, é a construção de um todo, envolvendo as características e clima emocional do público. A forma que a peça é construída vai ser determinante no processo de atingir ele, determinando se vai ou não assistir ao filme, por isso, determinando um ponto pesquisa, vamos investigar quais os elementos encontrados no trailer, que o constrói, resultando no produto final que vemos nas telas de cinema e outros meios.

2.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa é de natureza descritiva, a partir da pesquisa bibliográfica, com a utilização de técnicas de estudo de caso. O método de abordagem utilizado na análise da montagem e da narrativa do filme é classificado como dedutivo, pois parte das teorias e leis, “na maioria das vezes prediz a ocorrência dos fenômenos particulares (conexão descendente)” (LAKATOS e MARCONI, 2007, p. 110). Ou seja, aborda um determinado elemento (filme) a partir das concretas análises e teorias já criadas por estudiosos. Segue de constatações maiores, por exemplo, teorias sobre a montagem, para um corpo menor, neste caso o filme, que se coloca como objeto analisado, levando o pesquisador a conclusões acerca do assunto ligado ao objeto de estudo.

Será realizada a análise do trailer de *Birdman* ou (*A Inesperada Virtude da Ignorância*) (2014), filme ganhador do Oscar de melhor filme em 2015, melhor fotografia, direção e roteiro original. Estudando o processo de construção do trailer, a partir da narrativa e montagem do mesmo, estabelecendo um dispositivo de observação do trailer, juntamente com o filme. Para o estudo, serão avaliados os elementos da linguagem utilizados na obra - como planos, enquadramentos, cenas e sequências - que em conjunto, transmitem a totalidade dessa linguagem além de sua narrativa, esta que dá aporte para análise dos elementos que compõem a história, como seus atos - apresentação de personagem, cenários, conflitos e *plot points*. Com esses elementos pontuados, tem-se uma métrica para observar a composição do trailer e como foi construída essa narrativa. E para completar a análise, o estudo da montagem, será realizado, a partir da montagem das cenas, composição e tempo de exibição, que podem transformar o resultado final de uma narrativa.

Através da decupagem do trailer de *Birdman*, será analisado seus elementos narrativos, que constroem e “resumem” a história do filme, a partir da forma como a montagem os deixam dispostos. Será assistido ao filme após a visualização do trailer, para conseguir fazer uma análise mais pura, sem influência da história e na sequência, acrescentar ou corrigir somente os pontos da história que ficaram claro com essa leitura total da narrativa, pois nem sempre ficam claras as sequências rápidas ou com muitas cenas.

2.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Os elementos encontrados na análise, foram obtidos através da decupagem do trailer escolhido. Separando cada cena e sequência para identificar os elementos da narrativa, linguagem e montagem, cinematográficos, presentes em cada uma das partes.

Na primeira etapa, foram identificados elementos da linguagem e narrativa, suas formas de construção e organização, de encontro aos elementos de construção do roteiro, assim, como a apresentação do personagem e sua contextualização no espaço, seus conflitos e envolvimento em conflitos secundários. Na segunda etapa, identificação das formas de montagem dessas cenas.

As três formas de apresentação do personagem no trailer (figura 1), ocorrem da seguinte forma: apresentação do personagem em seu ambiente > apresentação do ator, nome em texto > apresentação do personagem + *Birdman* (conflito psicológico). Em sua forma de construção, monta um ritmo de apresentação, primeiramente longo com foco de ambientação de personagem, seguida por uma montagem métrica, das duas seguintes apresentações marcadas pela música e quadros de cena.

Figura 1 – Apresentação do personagem



Fonte: Trailer Birdman

O trailer apresenta conflitos secundários que dão a continuidade para história, importantes para complementar e preencher a narrativa, a tornando mais rica e envolvente. As cenas que completam o trailer, são marcados por sequências de ações com montagens rítmicas e métricas, viajando pela narrativa, sem manter uma ordem de fatos.

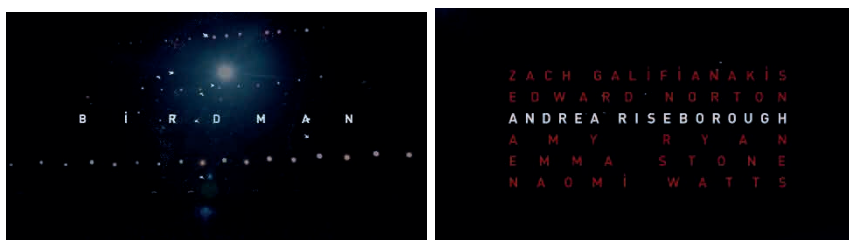
Figura 2 – Conflitos secundários (desenvolvimento)



Fonte: Trailer Birdman

Além das cenas, são trabalhados recursos visuais que enriquecem a peça, como o nome do ator principal, diretor, nome do filme e elenco. Tais recursos são importantes e apóiam a publicidade do filme, além de conectar a fantasia ao real, estimulando que o espectador relacione um nome conhecido (suas experiências) à peça de arte do cinema, o que a torna mais atrativa, como reforça o título do filme, na cabeça do público que o pretende assistir.

Figura 3 – Nome do filme e créditos



Fonte: Trailer Birdman

O trailer não deixa claro quais são os *plot points*, muito menos qual o seu início meio e fim, contudo, apresenta uma introdução, desenvolvimento e uma conclusão, formando uma narrativa dentro de outra narrativa, alcançando seu destino final como peça de apresentação do filme. Assim, para estruturas as sequências dentro do filme, há formas de construir a narrativa, seguindo critérios, podendo serem projetos simples ou complexos.

Com a decupagem do trailer, foram observados 31 cortes, entre planos, enquadramentos, cenas e sequências, totalizando um tempo de 1 minuto e 38 segundos.

3 CONCLUSÃO

O cinema e sua complexa linguagem dão suporte a uma gama imensa de combinações entre seus elementos, para a construção de narrativas e saber utilizar esses recursos podem transformar uma peça de simples à complexa, deixando-a rica em informações e - às vezes - surpreendente.

Por seus recortes, o trailer não vai ser tão hipnotizante quanto o filme, mas vai persuadir o público, este que, se envolve com a história, mas não mergulha em seu drama, pois não está conectado inteiramente com ele por existir essa barreira com a realidade, podemos dizer que é a barreira comercial. Considerando um produto mercadológico, ele encontra-se entre o cinema e a publicidade, compartilhando características de ambas as áreas, podendo de forma efetiva ou não, anunciar o produto, no caso o filme. Tais características estão mascaradas, tornando a peça intrigantes por conter elementos que não identificamos, mas que estrategicamente atingem o alvo. E isso, deve-se a forma de sua construção, como seus elementos são dispostos e selecionados para estar na peça, afim de construir a narrativa que “resume” o filme de horas em minutos.

As duas categorias de análise da peça, narrativa e montagem, foram fundamentais para entender o processo de construção do trailer, a partir de seus elementos de linguagem. Cada elemento tem seu significado quando visto individualmente e, quando combinado, adquire sentidos mais abrangentes e dependentes do contexto onde estão inseridos. “Uma montagem é a forma de construção de um fragmento ou mais de um filme. É um dos fatores determinantes da obra fílmica, definindo-se como “uma arte de combinação e organização”. (AUMONT, 2009, p.53).

Em análise, o filme *Birdman*, brinca com o imaginário, mostrando cenas que confundem o espectador, o faz imaginar que vem a seguir, já que apresenta pouco sobre as cenas secundárias. Tanto ele quanto o trailer, são contadas em atos, permanecendo o tempo todo no conflito principal, que é do ator com ele mesmo, o que gera outros conflitos, como com a família ou um segundo personagem, que trabalha com ele. Contudo, no trailer a resolução não aparece, nem ficou claro quais eram os *plot points* ou ponto de viradas, todo o tempo fica um clima de tensão e conflitos emocionais rondando à peça. *Birdman*, conta a história de um ator de cinema, que fez muito sucesso com seu personagem e que ao recusar-se gravar a continuação da trilogia, acabou perdendo a glória que tinha, restando seus próprios conflitos psicológicos, que resultam em uma voz em sua cabeça, o

questionando sobre sua vida. No trailer, essa ideia não é bem clara, o espectador entende a contextualização, mas muitos detalhes são percebidos como um todo, por falta de mais elementos narrativos que o ajudam identificar o drama. E isso, é um dos fatores que apóia o trailer, assim não deixa as verdades do enredo explícitas causando curiosidade consciente e inconsciente em que o assisti.

O filme por si, não tem uma narrativa bem marcada, mas apresentando os elementos cinematográficos na estrutura e mostra uma narração direta e indireta. Sabendo que as narrativas podem ser utilizadas nas formas linear, binária, circular, inserção, fragmentária e polifônica, o trailer estudado apresenta em sua construção a narrativa fragmentária, circular e de inserção, esta última como a mais utilizada, gerando a simultânea representação dos acontecimentos recortados da narrativa e sendo apresentada pela realidade do protagonista. Segundo, Setaro (2007) a narrativa de inserção é a justaposição de planos pertencentes a ordens espaciais ou temporais diferentes cujo objetivo é gerar uma espécie de representação simultânea de acontecimentos subtraídos a qualquer relação de causalidade.

Ainda, através da análise da narrativa, encontramos os atos importantes para a construção do roteiro, presentes no trailer, diferente da disposição encontrada no filme e com focos mais precisos. Os elementos, ou parte do ato, que mais se destacam, são as apresentações do personagem principal e conflitos secundários, com abordagem superficial, deixando o imaginário do espectador entrar na viagem. Na verdade, você cria uma história ao ver o trailer, se não sabe nada sobre, porque junta os quadros e sequências e somente imagina a continuação daquilo que foi proposto, então, ao assistir o trailer, você na maior parte do tempo fica atento ou surpreende-se porque imaginou algo, mas o filme apresenta outros desfechos.

Cada trailer possui estruturas particulares, para que cumpram seus devidos objetivos, focando em determinados pontos da história, contudo sempre vão trazer a ideia principal e conceito da história. Seguem critérios para essa construção, podendo serem projetos simples ou completos, que localizando o espectador e o apresentam à história, de forma que o motive a assistir à produção final.

REFERÊNCIAS

AUMONT, Jacques. **A estética do filme**. 7ª ed. Campinas, SP: Papirus 1995 - (Coleção Ofício de Arte e Forma) VER SOBRE OS OUTROS AUTORES

BERNARDET, Jean-Claude. **O que é cinema**. 8ª ed. São Paulo, SP: Brasiliense Ed. 1995.

EISENSTEIN, Sergei. **A forma do filme**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2002.

EISENSTEIN, Sergei. **O Sentido do Filme**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2002.

FIELD, Syd. **Manual do Roteiro**. Rio de Janeiro: Ed. Objetiva, 1995.

JUSTO, Máira Ventura de Oliveira. **Trailer: Cinema e Publicidade em um só produto**. Art. Revista Anagrama. 3ª ed. 2010.

KEMP, Philip. **Tudo sobre cinema**. Rio de Janeiro: Sextante, 2011.

METZ, Christian. **A significação no cinema**. São Paulo: Perspectiva, 2007

PROENÇA, Pedro. **Quando surgiu o trailer de filme?** Revista Mundo Estranho. Disponível em: <<http://mundoestranho.abril.com.br/materia/quando-surgiu-o-trailer-de-filme>>. Acesso em: 20 de maio de 2015. Edição 104.

RODRIGUES, Chris. **O cinema e a produção**. Rio de Janeiro: Lamparina. 3ª ed. 2007.

SETARO, André. **Da narrativa cinematográfica**. 2007 Disponível em: <<http://setaroblog.blogspot.cl/2007/01/da-narrativa-cinematografica.html>>. Acesso em: 25 de agosto de 2015.

VANOYE, Francis. GOLIOT-LETÉ, Anne. **Ensaio sobre análise fílmica**. 2ª ed. Campinas, SP: Papi-rus, 2002.

A SEMIÓTICA NO DISCURSO CRÍTICO DE “RADIO GA GA” DA BANDA QUEEN

Patrícia de Souza Ramos*
Arnaldo Telles Ferreira**

RESUMO

O videoclipe da música *Radio Gaga*, da banda Queen, possui vários elementos que fazem referência a acontecimentos da história do rádio, como famosos discursos e transmissões radiofônicas. Sua produção utilizou-se de cenas do filme expressionista *Metropolis* (1927), do diretor Fritz Lang. O objetivo desta pesquisa foi verificar se estes elementos, na forma de signos semióticos, reforçam o discurso crítico da banda. O material foi decomposto em sete sequências, que tiveram suas cenas transcritas e analisadas de forma individual dentro dos estudos da semiótica, dedicando-se à identificação e classificação dos signos presentes. Os resultados da análise indicam que os signos e seus significados mostraram-se nas categorias de ícone e índice, na forma de representações metafóricas. Estes signos assumem características do rádio e da televisão em uma visão crítica. A partir destes resultados, torna-se possível identificar os signos de outras canções e videoclipes, tanto da banda Queen quanto de outras bandas, utilizando-se deste método de análise. É uma maneira de verificar se os processos comunicacionais de significação presentes nos videoclipes são formas de complementar o discurso crítico presente nas letras das músicas.

PALAVRAS-CHAVE: Semiótica. Crítica. Queen. Radio Ga Ga.

1 INTRODUÇÃO

Antes de atingir seu ápice como veículo de propagandas políticas na Segunda Guerra Mundial, o rádio já havia se consolidado como uma mídia de informação e cultura. Porém, sua capacidade de criar um ambiente imaginário na mente dos ouvintes foi substituída pela televisão, uma mídia audiovisual que passou a apresentar uma representação fiel da realidade aos seus telespectadores.

Dentro desta mudança, a banda Queen produziu a canção *Radio Ga Ga*, que trazia uma visão sobre a queda do rádio e da ascensão da TV como mídias de comunicação em massa. A produção do videoclipe tinha o objetivo de transmitir a ideia da banda no momento da transição das duas mídias, utilizando-se de cenas reais e de filmes para transmitir a sua própria ideia de “futuro mecanizado”. O videoclipe se divide em duas partes, onde a primeira conta a história do rádio e sua participação nos períodos de guerra e a segunda conta o início da trajetória da TV e como ela tomou o lugar do rádio como principal meio de informação.

Foram levantadas as hipóteses de que o videoclipe apresenta signos que reforçam a crítica apresentada na música. Seus significados seriam importantes para entender a mensagem transmitida pela banda no videoclipe. Tendo isso em mente, o objetivo principal da pesquisa foi confirmar

* Estudante da 8ª fase do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: alldrew.patricia@gmail.com.

** Professor do curso de Comunicação Social da Unoesc Joaçaba, e-mail: arnaldo.ferreira@unoesc.edu.br.

a existência de signos semióticos no videoclipe e verificar como estes signos reforçavam a visão da banda sobre o momento de transição. O videoclipe foi dividido em sequências lógicas, que tiveram suas cenas transcritas e analisadas individualmente para identificação dos signos e seus significados.

2 OS PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO

A comunicação é um processo que envolve diferentes elementos. Chalhub (2005, p.11, grifo do autor) descreve quais elementos formam o processo comunicacional:

Para transmitir mensagens, o fundamental é que haja uma *fonte* e um *destino*, distintos no tempo e no espaço. A fonte é a geradora da mensagem e o destino é o fim para o qual a mensagem se dirige. Nesse caminho de passagem, o que possibilita à mensagem caminhar é o *canal*. Na verdade, o que transita pelo canal são sinais físicos, concretos, codificados. Codificar significa obedecer a determinadas convenções preestabelecidas pela fonte e pelo destino, que conhecem o que ficou estabelecido a respeito daqueles sinais. Quer dizer: *código* é a organização dos elementos que compõem um conjunto, com regras de permissão e de proibição que determinam o modo de ocorrência da combinação desses sinais físicos.

Para analisar os processos comunicacionais, autores desenvolveram diferentes modelos de comunicação. Cada modelo foi sendo aperfeiçoado ao longo dos anos, o que permitiu verificar a evolução da comunicação. Wood (2009, p.41) aponta que Laswell desenvolveu o primeiro modelo de comunicação em 1948 com base em cinco perguntas que descrevem o funcionamento de uma relação de comunicação: quem, o quê, onde, para quem e com qual resultado. No ano seguinte, em 1949, Shannon e Weaver acrescentaram ao modelo de Laswell o conceito de ruído, que se forma entre a emissão e a recepção da mensagem. Conforme Berlo (2003, p.41), “Eles [Shannon e Weaver] definem ruído como os fatores que distorcem a qualidade de um sinal [...] os fatores que em cada um dos ingredientes da comunicação podem reduzir a sua efetividade”.

Os modelos lineares, porém, apresentavam-se simples demais para comportar toda a complexidade da comunicação humana. Essas visões lineares apontam apenas um emissor e um receptor, mas estudiosos notaram que os receptores reagiram à mensagem do emissor, e dessa maneira acrescentaram o *feedback* – resposta à mensagem (WOOD, 2009, p.41). Isso permitiu o desenvolvimento de novos modelos de comunicação que evidenciavam um novo tipo de relação entre o emissor e o receptor:

O acréscimo das áreas de experiência e do *feedback* permitiu que Schramm e outros estudiosos da comunicação desenvolvessem modelos retratando a comunicação como um processo interativo, no qual tanto os emissores quanto os receptores participam ativamente [...] O modelo interativo representa a comunicação como um processo sequencial no qual uma pessoa se comunica com a outra, que, então, envia um *feedback* à primeira. Mas as pessoas podem se comunicar simultaneamente, em vez de alternadamente. (WOOD, 2009, p. 42-43, grifo do autor).

Um modelo onde a comunicação varia com a passagem do tempo, ao invés de algo constante, foi proposto por Wood (2009, p.43). De acordo com o autor, o histórico do relacionamento dos comunicadores envolvidos e em que sistema ou contexto esse processo ocorre podem causar mudanças no processo comunicacional.

No final da década de 70, Berlo (2003, p.155, grifo do autor) já evidenciava o impacto dos sistemas sociais dentro da comunicação: “*Uma vez criado um sistema social, ele determina a comunicação de seus membros*. Os sistemas sociais influenciam o como, o porquê, o para quem e de quem, e o com que efeitos a comunicação ocorre”. O autor discorre sobre como a posição social age na comunicação, exemplificando que é muito mais provável que conversemos com indivíduos que estão em posições iguais ou semelhantes à nossa, do que com sujeitos que estejam em níveis mais baixos ou mais altos.

De acordo com Wood (2009, p.44), a área de experiência dos comunicadores dentro do processo também evolui com o tempo, pois nossa relação com os demais indivíduos muda a partir do momento que os conhecemos melhor.

2.1 A LINGUAGEM DA COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL

Em 1927, *O cantor de jazz* estreou nas grandes telas, porém as imagens em movimento do cinema não eram novidade. Segundo Hagemeyer (2012, p.1), a gravação de voz e sons também já era conhecida pelo público com popularização dos discos de gramofone, iniciada com a invenção do fonógrafo cerca de cinquenta anos antes. O que tornou *O cantor de jazz* um marco da linguagem audiovisual foi o fato de ter sido o primeiro filme sonorizado da história, sincronizando a imagem e o som como uma representação fiel da realidade.

No século XIX, foram inventados novos equipamentos que possibilitavam a captura da imagem e do som simultaneamente. A facilidade em se representar a realidade através da linguagem audiovisual abriu muitas portas para a produção de histórias de ficção, ampliando o número de formatos de telas e desenvolvendo novas linguagens. Outros produtos culturais passaram a fazer parte da categoria audiovisual, como animações, videocliques, jogos eletrônicos e programas de televisão (HAGEMEYER, 2012, p.3-4).

Para Coutinho (2006, p.19), a linguagem audiovisual cria uma segunda natureza, paralela à realidade que conhecemos, permitindo-nos ampliar nossas percepções:

[...] nas suas mais diversas manifestações e interferências que faz na vida de todos, [a tecnologia] é uma das expressões dessa segunda natureza, ou seja, uma natureza transformada. Assim, mudam-se as percepções e alteram-se os sentidos a partir da construção de uma outra visão artificial. As imagens que vemos estão em um plano só, seja o papel, seja a tela de cinema ou a de tevê, mas as percebemos em terceira dimensão: altura, largura e profundidade.

Nem sempre uma narrativa é contada por completo citando todos os detalhes exatamente como aconteceram. Coutinho (2006, p.18) afirma que a história é um relato que utiliza referências da vida real a partir de um ponto de vista. Este relato é recortado e mantém apenas o que é necessário para o entendimento da história, assim como a “realidade ficcionada” apresentada em jornais televisivos, por exemplo. Um videoclipe também é uma história contada através de recortes de cenas, onde a música e seu ritmo criam um sentido a ser entendido pelo receptor: uma mensagem transmitida através da linguagem audiovisual.

O nascimento do cinema sonoro estabeleceu a união das linguagens verbal, visual e sonora em uma só, onde elementos de cada uma dessas linguagens cria, segundo Hagemeyer (2012, p.5), “um efeito sinestésico que simulava o contato direto com a realidade”.

Coutinho (2006, p.47-50) afirma que as imagens em sequência pintadas em afrescos a partir do século XIII na Itália podem ser consideradas uma das origens do cinema, pois apresentavam uma narrativa cronológica que, utilizando-se das técnicas de perspectiva e iluminação, passou a representar a realidade com muito mais fidelidade. A fotografia por sua vez contribuiu para as artes visuais pela sua “possibilidade de captar instantes no espaço e no tempo”. (COUTINHO, 2006, p.53).

A linguagem sonora também é uma das partes constituintes da linguagem audiovisual. Coutinho (2006, p.60) indica que a sua interação com a imagem pode alterar a percepção do receptor da mensagem, através de elementos como a música, as vozes humanas, a trilha sonora, a intensidade e altura do som e a utilização de recursos como o ruído e o silêncio.

O cinema apenas se estabeleceu como uma linguagem quando deixou de apenas uma representação da realidade e passou a apresentar histórias de ficção. Conforme Duran (2010, p.19-20), o cinema narrativo passou a atrair os espectadores pela sua capacidade de contar histórias, e não apenas por apresentar imagens em movimento. Com o passar dos anos, as histórias ganharam vida e emoção através da interpretação dos atores e atrizes nos filmes.

A narrativa se tornou um elemento próprio da linguagem audiovisual, tendo a realidade apenas como referência para desenvolver sua própria realidade. O autor da produção audiovisual, como aponta Duran (2010, p.22-23), adquire total controle sobre a sua obra através de três itens, sendo eles o plano, a sequência e o espaço. O plano tem uma duração própria, a sequência de planos organiza a ordem dos acontecimentos, e o espaço define as regras que configuram as relações que formam a narrativa, quebrando a sua progressão linear de começo, meio e fim.

O desenvolvimento das tecnologias resulta no surgimento de novas linguagens, entre elas a audiovisual. Quanto a isto, Duran (2010, p.12) aponta que “Frequentes evoluções técnicas geram novas formas de linguagens, oriundas de intercruzamentos de dois ou mais gêneros de linguagem, fazendo com que nossa percepção destas também se modifique a cada variação.”. Segundo a autora, a convergência das novas tecnologias criou a tecnologia digital, obrigando a linguagem audiovisual a se renovar e manter sua possibilidade de ser codificada pelo receptor através de seus sistemas de signos.

2.2 ELEMENTOS COMPOSITIVOS DA LINGUAGEM AUDIOVISUAL

O desenvolvimento do uso da narrativa no cinema contribuiu para o surgimento de diferentes gêneros narrativos, cada um com sua própria maneira de cortar uma determinada história. Duran (2010, p.23) afirma que o gênero narrativo, juntamente com a *mise en scène*, garantem a legibilidade do cinema. A *mise en scène* é um termo que nasceu no teatro e representa tudo o que é colocado em cena a níveis de organização e conteúdo, incluindo “iluminação, decoração, elementos compositivos e cênicos (verdadeiros ou não, realidade ou fantasia), assim como, os próprios atores; e a organização, com a relação da câmera com o espaço cênico, através de seus enquadres e movimentações.” (DURAN, 2010, p.23). A utilização deste conceito cênico juntamente com o desenvolvimento da narrativa permitiu à linguagem audiovisual evoluir a ponto de criar e se apropriar de elementos que passaram a constituir-la. Assim surgiu uma linguagem cinematográfica, que pôde ser estruturada em outros produtos audiovisuais, como a televisão e os videocliques.

Em uma narrativa audiovisual, o plano é considerado a unidade mínima: é ele, ou o conjunto de planos, que determina o que será apresentado ao espectador. Coutinho (2006, p.63) define o plano como “um ponto de vista. [...] o registro que é feito do momento em que o botão de filmagem é acionado e inicia a gravação e o momento em que se para de filmar ou gravar.”. É a maneira que o autor ou o diretor usa para contar a sua história.

A união dos planos em um contexto entendível é chamada de montagem, que segundo Carrière (1995, p. 14) nasceu da necessidade dos cineastas de cortar as cenas de seus filmes, que antes eram um grupo de planos estáticos assim como no teatro. Coutinho (2006, p. 62) complementa, dizendo que é na montagem que o diretor escolhe o que será e o que não será visto pelo espectador, incluindo os vazios e o silêncio entre os planos.

A montagem, para Duran (2010, p.30-31, grifo do autor) pode ser classificada de acordo com as dimensões temporais que abrange:

Como efeito, foram formalizados dois estilos de montagem: a *montagem narrativa* e a *expressiva*. A *montagem narrativa* possui quatro modelos distintos quanto às dimensões temporais: a *linear*, que utiliza uma sucessão de cenas de forma lógica e cronológica, a *invertida*, construída a partir de *flash back* e regressões temporais; a *alternada*, que utiliza imagens alternadas paralelamente, como um diálogo, ora mostra-se um personagem ora o outro; e a *paralela*, que usufrui dos espaços e ações simultâneas em uma mesma composição cênica.

Por sua vez, a montagem expressiva é um rompimento, um choque entre duas imagens a fim de produzir algum impacto psicológico no expectador, seja um sentimento ou uma ideia. A montagem não é um simples corte – deve ser vista como “a articulação dos fatores que comportam uma produção cinematográfica” (DURAN, 2010, p.31).

O cineasta russo Sergei Eisenstein propôs uma teoria de montagem e a experimentou em suas produções. Dessa maneira, classificou os tipos de montagem de acordo com a relação entre os planos que a compõem:

Esquema 1 – Tipos de montagem



Fonte: baseado em Cruz (2007, p.154-155).

Com a criação de uma relação invisível entre as cenas, deu-se início ao que chamamos de linguagem cinematográfica, que além da montagem passou a desfrutar de diferentes elementos da produção e composição das cenas.

A iluminação define como as luzes e sombras compõem a cena, e Coutinho (2006, p.58-59) aponta que a forma como a luz é utilizada no audiovisual pode definir sensações dramáticas ao personagem ou à situação da cena, influenciando a percepção de cores e formas, contraste, falta de profundidade e relevo. Outro elemento que define a linguagem audiovisual é a capacidade da câmera se movimentar, o que possibilitou o surgimento de uma linguagem cinematográfica mais técnica que dá liberdade à visão criativa do autor. Quando a câmera se movimenta dentro da cena ela “instaura a participação do espectador como personagem através das câmeras [...] uma consciência definida não somente pelo movimento, mas principalmente nas relações mentais que ela é capaz de produzir”, a qual pode ser chamada de câmera-consciência (DURAN, 2010, p.25-26). A movimentação da câmera dentro da cena facilitou a utilização de novos enquadramentos nos planos, que para Coutinho (2006, p.84) vão desde o mais amplo até o mais fechado, usados para captar de grandes paisagens até os mais pequenos detalhes.

A ampliação do campo de visão promove a descrição do cenário nos apresentando o visível por uma dimensão temporal que se modifica a cada *close*. E neste contexto, quando aproximamos o espaço visual, a imagem em movimento passa a ser reconhecida, entrando gradativamente em um patamar mais narrativo. [...] E no ato de aproximar e afastar os enquadres, adquirimos sua classificação pela determinação dos diferentes planos que indicam a distância e a temporalidade da cena. (DURAN, 2004, p.27).

A utilização destes recursos narrativos fez com que se estabelecesse a linguagem audiovisual, cujos elementos são utilizados até hoje pelas produções audiovisuais atuais.

2.3 OS SIGNOS E A SEMIÓTICA

Os primeiros estudos acerca do signo linguístico partiram de Ferdinand de Saussure no início do século XX, que definiu o signo como uma estrutura constituída por dois elementos, o significante e o significado. O significante seria a imagem acústica que remete a um conceito, o significado. Para Eco (1976, p.378), a relação significado-significante é uma relação dialética que se caracteriza pela ligação entre o sistema ideológico, o significado original da mensagem, e o sistema de artifícios retóricos, os códigos e subcódigos que estruturam a mensagem. O processo é chamado pelo autor de “sistema de significação”.

Enquanto o signo saussureano se tratava de um signo linguístico, Roland Barthes estendeu este conceito para campos de outras linguagens definindo-o como um signo semiótico. (PERUZZOLO, 2004, p.58-59).

Charles Sanders Peirce foi um dos autores precursores da Linguística estrutural, evidenciando o caráter linguístico da semântica, que ocupa as relações entre os signos e as coisas. Segundo Jakobson (2007, p.30-33), Peirce afirmava que o processo comunicacional exige, além dos dois interlocutores, um interpretante cuja função é realizada por outro signo ou conjunto de signos. O interpretante surge na mente do receptor da mensagem, de maneira equivalente ou mais desenvolvida, com objetivo de que seja corretamente interpretado. Jakobson (2007, p.30-33) afirma que “como diz Peirce, [...] todo signo pode ser traduzido em outro signo mais explícito”.

[...] Peirce se dá conta de que a função-signo é triádica, isto é, um real que existe na relação de três elementos, composta de (1) uma base que fundamenta a representação: um signo-veículo, constituído a partir do representâmen; (2) aquilo que é representado: o objeto; (3) e um outro signo que faz a conexão interpretativa entre a arbitrariedade que separa a representação material (sinal) e seu referente (objeto), ao qual ele chamou de interpretante [...] (PERUZZOLO, 2004, p.65).

Entretanto, fatores podem contribuir para a inteligibilidade social na produção de uma mensagem. Como apontado por Verón (1980, p.61), o conjunto de ideais e valores culturais de um indivíduo – que compõem o conceito marxista de ideologia – também é responsável pela atribuição do sentido a objetos, comportamentos e até a constituição da identidade dos indivíduos. Esta concepção vem ao encontro com a ideia de Eco (1976, p.378) de que o quadro de referência cultural tanto do enunciador quanto do enunciatário interage com a mensagem e determina a escolha dos códigos na produção da mensagem.

2.4 AS TRÊS VARIEDADES FUNDAMENTAIS DE PEIRCE

O signo é definido pela semiótica como algo que representa alguma coisa para alguém sob certo contexto e medida, criando seu próprio sentido dentro do contexto da mensagem. Na concepção saussureana, o signo é composto por duas unidades — o significado e o significante — sendo que o significado é o conceito e o significante é o que faz você relacionar algo com o conceito, que pode ser uma imagem, uma palavra escrita ou falada.

Para além da poética, a semiótica, enquanto ciência da linguagem que opera com a articulação dos signos que extrapolam o verbal, opera também com os diversos sistemas de sinais, de linguagem e suas relações. A semiótica dialogaria com a música, o cinema, a história em quadrinhos, a moda, a arquitetura, a pintura etc. (CHALHUB, 2005, p.18).

Segundo Jakobson (2007, p.99), Charles Peirce qualificou em três variedades fundamentais a diferença entre a relação imediata significante/significado, unidades de composição do signo. Estas variedades foram chamadas de ícone, índice e símbolo.

No âmbito da representação, o ícone ou signo icônico se baseia em uma relação de semelhança, onde o representante é uma cópia daquilo que representa. Santaella e Nöth (1999, p.19 e 37) indicam que, em uma visão filosófica, o ícone é uma simulação de um objeto, que pode representar aspectos do mundo visível. Jakobson (2007, p.99-100) completa, afirmando que o ícone é a relação de semelhança entre o significante e o seu significado, por exemplo, a representação fotográfica de um animal e o animal que está sendo representado.

O índice, por sua vez, pode ser classificado como um signo não representativo cuja utilização apenas indica a existência de um objeto ou sentido. Santaella e Nöth (1999, p.20-21 e p.63) evidenciam a necessidade do intérprete (receptor ou enunciatário) conhecer o objeto de referência, que está sendo indiciado – caso contrário, o índice não será reconhecido como a representação de algo existente ou uma conexão causal fatural, física e concreta, características do índice. Para Jakobson (2007, p.99-100), o índice atua no vestígio ou no indício próximo de um fato entre o significante e o significado, como exemplo a fumaça como índice de fogo ou uma pegada como índice da presença de algum animal ou pessoa.

Por último, o símbolo que opera dentro de uma ligação aprendida e ensinada, constituindo uma regra. No símbolo, segundo Jakobson (2007, p.99-100), é obrigatório que a pessoa que o interpreta conheça a regra por trás da ligação entre o símbolo e seu significado, pois é através dela que a mensagem será interpretada corretamente. Caracteriza-se como uma relação que não é entendida naturalmente: “A relação entre o símbolo e seu objeto se dá através de uma mediação, normalmente uma associação de idéias que opera de modo a fazer com que o símbolo seja interpretado como se referindo àquele objeto.” (SANTAELLA E NÖTH, 1999, p.63).

De acordo com Jakobson (2007, p.101), as categorias podem apresentar semelhanças entre si. Um dos traços mais importantes dessa categorização é a dificuldade, talvez até a impossibilidade, de encontrar um símbolo sem traços de índice, ou um ícone que não tenha a qualidade de um símbolo. As categorias conversam entre si, mas o que categoriza um ícone, índice ou símbolo é a predominância das características de um desses sobre os demais.

É possível realizar uma análise das relações entre a palavra e a imagem utilizando-se das classificações apresentadas por Charles Peirce. Nesta linha de estudo, Santaella e Nöth (1999, p.59) evidenciam as semelhanças e diferenças entre estes dois tipos de signos atribuindo-lhes as qualidades de ícone e símbolo. Para os autores, a imagem-ícone foi um conceito muito aprofundado e estudado ao longo dos anos enquanto a literatura semiótica insistiu em simplificar a palavra-ícone em uma simples representação de um objeto. Os níveis e subníveis do ícone e do símbolo passaram a ser utilizados para resolver essa definição abrangente de ícone, podendo analisar tanto as imagens gráficas quanto mentais e verbais de acordo com uma gama de processos mentais que estes ícones despertam.

O ícone é subdividido de acordo com as funções que adquire em nossa mente, seja em seu aspecto passivo ou ativo, seja por sua pureza adquirida por ter apenas uma natureza mental ou até pela sua capacidade de semelhança não só em imagem, mas quanto em significado. Acerca do símbolo, Santaella e Nöth (1999, p.63-65) indicam que podem ser caracterizadas como um signo simbólico tanto a imagem quanto a palavra, por criarem uma ligação com a imagem mental, através de uma mediação, uma associação da palavra-signo ao objeto. O símbolo, portanto, é formado por componentes indiciais e icônicos que se acentuam e criam novos significados enquanto criam um sincronismo entre o verbo e a imagem, da palavra até a construção de sentenças complexas.

3 PESQUISA

A presente pesquisa é classificada como uma pesquisa exploratória segundo o autor Gil (2002, p.41), pois teve como objetivo principal o aprimoramento de ideias. O método de estudo de caso foi utilizado para aprofundar o conceito proposto nesta pesquisa. Segundo André e Lüdke (1986, p.17), “o estudo de caso é o estudo de *um* caso. O caso é sempre bem delimitado, devendo ter seus contornos claramente definidos no desenrolar do estudo”. Ainda segundo o autor, o estudo de caso possibilita a utilização de várias fontes de informação.

O tema foi delineado dentro do conceito da semiótica. O objeto de estudo é o videoclipe da música *Radio Ga Ga* do álbum *The Works*, lançado pela banda britânica Queen em 1984. Verificou-se a necessidade de utilizar instrumentos da pesquisa bibliográfica para coleta dos dados pertinentes à realização da pesquisa, com análise de artigos científicos, livros e demais materiais já elaborados sobre o tema e as teorias propostas (GIL, 2002, p.44).

Esquema 2 – Sequências do videoclipe *Radio Ga Ga*

00:00 / 00:55 = <i>Entre guerras</i>	
00:55 / 01:35 = <i>Meu único amigo</i>	
01:35 / 02:05 = <i>Seu melhor momento</i>	
02:05 / 02:33 = <i>Radio Ga Ga</i>	
02:33 / 03:33 = <i>Anos favoritos</i>	
03:33 / 04:06 = <i>O que há de novo?</i>	
04:06 / 05:45 = <i>O declínio</i>	

Fonte: elaborado pelo autor.

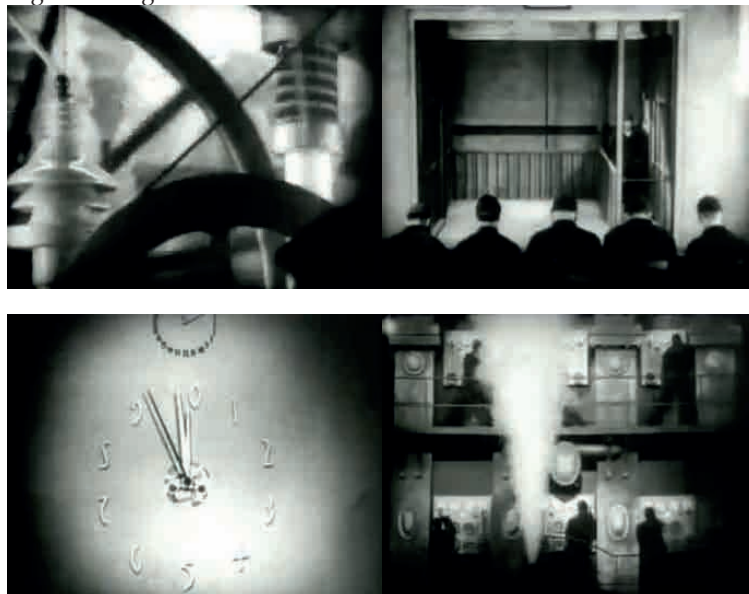
Após o levantamento das informações, o videoclipe foi dividido em sete sequências de acordo com a relação das cenas com a letra da música. Cada uma das sequências foi nomeada, transcrita e analisada dentro do conceito da semiótica, identificando os signos com o objetivo de descobrir se estes estão relacionados com o discurso crítico da banda.

3.1 ANÁLISE DA PESQUISA

Na primeira sequência, chamada “*Entre guerras*”, identificam-se vários signos que em conjunto representam a mecanização industrial. As cenas dos operários andando em fila, das máquinas em movimento, do relógio apontando o horário próximo das dez horas e de trabalhadores operando as máquinas são um signo indicial de que os trabalhadores da primeira cena estão trocando de turno para operar as máquinas mostradas adiante. Jakobson (2007, p.100) indica que o índice opera na continuidade vivida entre o significante e seu significado. O momento da troca de turnos não é apresentado, mas o avanço das cenas indica este fato.

Como apontado por Lazell (1989, p.404), a ideia da música foi concebida pelo baterista da banda, Roger Taylor, como uma crítica à falta de variedade da programação do rádio da época. A representação do trabalho e do passo ritmado dos operários adquire um novo significado quando analisado sob esta ótica, operando em um signo icônico que, a partir da semelhança do significante – passo ritmado dos operários – com seu significado – falta de novidade do rádio – cria uma metáfora que representa a “mesmice” das músicas de rádio.

Figura 1 – Signo indicial da troca de turnos



Fonte: Queen (1984).

A sequência também mostra uma cena de uma rádio antigo, piscando uma luz forte, seguida por uma sucessão de cenas de guerra: incêndios, aviões, armas atirando para o alto e soldados em fila colocando máscaras de gás. Uma pessoa recolhe seu animal de estimação pela porta e o coloca dentro de casa; uma cena mostra uma cidade em chamas e novamente o exterior da casa, onde a família se reúne em uma sala de estar, também utilizando máscaras de gás. O garoto liga o rádio na sala de estar, que pisca incessantemente.

Figura 2 – Família no período de guerras



Fonte: Queen (1984).

As cenas de guerra operam em uma similaridade com o seu interpretante, que nestes signos são o momento da guerra. Peruzzolo (2004, p.68) afirma que o interpretante “é aquilo que o signo, em sua relação com o representame e compreendido na sua relação com o objeto, produz na mente

do intérprete.”. Por serem representações de similaridade estas cenas são classificadas como signos icônicos, que para Santaella e Nöth (1999, p.37) são imagens como semelhança de um signo que é reproduzido. A família reunida utilizando máscaras de gás também é um ícone, cujo interpretante é o momento da guerra e o próprio conjunto de cenas que a antecede. As cenas de guerra e a cena da família criam um novo signo, um índice cujo significado é que a família está passando pelo período entre guerras. A imagem do rádio piscando nas imagens da guerra e com a família reunida representa uma ligação entre as duas cenas, operando como um signo indicial de que o rádio esteve presente nos dois momentos.

Na segunda sequência, a qual foi denominada “*Meu único amigo*”, a banda se apresenta em um veículo flutuante juntamente com cenas do filme *Metropolis* (1927). O veículo é um signo icônico, que age a partir da semelhança entre o cenário onde o veículo está sobrevoando e pelo aspecto visual da cena, apresentada em preto e branco assim como no filme alemão.

Figura 3 – Semelhanças com o filme *Metropolis*



Fonte: Queen (1984).

Chamada de “*Seu melhor momento*”, a terceira sequência apresenta versos e cenas atreladas ao conceito de tempo. O primeiro signo apresentado é o vocalista Freddie Mercury diante de uma porta. Quando aberta, vê-se uma luz intensa e muita fumaça. A cena da porta que se abre é um signo icônico do nível de metáfora, que indica a presença de algo novo, desconhecido atrás dela, também indicando uma transição. As metáforas como subnível do signo icônico, segundo Santaella e Nöth (1997, p.62), “representam o caráter representativo de um signo, trançando-lhe um paralelismo com algo diverso”.

Sua característica de signo indicial surge quando analisada em conjunto com a cena que a prossegue, onde o vocalista se encontra em um local diferente. Brosso e Valente (1999, p.111) explicam o índice como “o tipo de signo que se refere ao objeto designado em virtude de ser realmente afetado por ele [...] cujo caráter representativo consiste em ser um segundo individual.”. Dessa maneira, o objeto designado na cena não é apenas a porta, e também o que ela esconde – o segundo individual.

Figura 4 – O vocalista abre a porta



Fonte: Queen (1984).

A segunda cena desta sequência, onde Freddie Mercury controla um grande relógio analógico, apresenta dois signos principais: o relógio opera em um signo icônico pela sua semelhança com o relógio do filme *Metropolis* (1927), o que para Santaella e Nöth (1997, p.37) é a representação de um aspecto do mundo visível. O segundo signo desta cena é o cenário futurista e colorido, uma característica indicial que faz ligação com o conceito construído na primeira cena, a de transição representada pela porta que se abre. A passagem pela porta é também a passagem do tempo, do passado para o futuro.

O momento em que Freddie controla os ponteiros do relógio a banda surge no cenário, pouco antes da mudança da sequência, adquirindo um novo significado.

Figura 5 – O vocalista controla o relógio



Fonte: Queen (1984).

O controle do relógio pode ser interpretado como o controle da programação do rádio e da televisão. A banda surge enquanto Freddie maneja os ponteiros do relógio, dando início à próxima sequência onde “controlam” sua audiência através de movimentos ritmados. No momento da cena, a letra da música diz “Você teve o seu tempo, você teve o poder” (TAYLOR, 1984, tradução nossa)¹, onde o tempo e o poder são o próprio poder de controle apresentado no signo visual da cena.

A sequência “*Radio Ga Ga*”, que apresenta o refrão da música, se inicia com a banda diante de uma platéia. É composta por apenas uma cena, onde os integrantes produzem um movimento com as mãos que é copiado pela audiência. A reprodução incessante dos movimentos caracterizam um signo icônico com dois significados: um é a semelhança com a falta de novidade na programação do rádio na época em que a canção foi produzida; outro é a característica da falta de senso crítico da massa, representada pela audiência. O significante e o significado são partes constituintes do signo

¹ “You had your time, you had the power” (TAYLOR, 1984).

saussureano onde o primeiro é a imagem acústica e o segundo é o conceito (PERUZZOLO, 2004, p.57-58).

O cenário apresentado na cena também é signo icônico, representado pela semelhança com uma das máquinas do filme *Metropolis* (1927). No filme, a máquina é vista pela elite como um monstro que controla e devora os operários.

Figura 6 – Movimentos imitados pela audiência



Fonte: Queen (1984).

A banda e a plateia adquirem um papel conotativo nesta sequência, representando respectivamente o veículo de mídia e o público de massa que consome o que é apresentado pela mídia. Esta foi a crítica de Taylor (1984) no momento de criação da música. O cenário como signo-veículo adquire o significado do objeto que representa: a banda, diante da “máquina-monstro”, controla sua plateia para que façam o que estão mandando.

A família na sala de estar aparece novamente, marcando o começo da sequência “*Anos favoritos*”. Na cena, o pai da família abre um grande álbum intitulado *Favourite years* (em tradução livre, *anos favoritos*). Enquanto folheia as páginas do álbum, aparecem cenas de videoclipes produzidos pela banda. O álbum é um signo que adquire características do signo icônico e indicial: icônico pela semelhança com um álbum de fotos comum e indicial pois representa que a banda teve uma trajetória de produções musicais antes do videoclipe *Radio Ga Ga*.

Figura 7 – O álbum de fotos com videoclipes da banda



Fonte: Queen (1984).

A frase na capa do álbum, “*Anos favoritos*”, age como um signo simbólico que mesmo sem nos mostrar o conteúdo do álbum nos remete à convenção de que um álbum guarda memórias do passado. De acordo com Santaella e Nöth (1999, p.63-64), o símbolo corresponde a “uma ideia ou lei

geral a que a palavra, também como lei [...] está associada através de uma regra ou hábito associativo que Peirce chamava de interpretante lógico.”.

As cenas da banda sobrevoando a cidade aparecem novamente na sequência “*Anos favoritos*”, assim como na sequência “*Meu único amigo*”. As cenas caracterizam signos icônicos do subnível da imagem, novamente mostrando semelhanças com o filme *Metropolis* (1927), traduzindo-se na simples qualidade de representar a aparência de seu significado.

Figura 8 – Veículo sobrevoando
Metropolis



Fonte: Queen (1984).

No videoclipe, a sequência “*O que há de novo?*” apresenta novamente as cenas da banda diante de sua plateia. Enquanto repete sua característica icônica, a cena é uma reafirmação da metáfora da falta de novidade na programação do rádio e da televisão criticada por Taylor (1984). Toda a sequência se torna um grande signo icônico pois se assemelha à cena apresentada anteriormente, na sequência “*Radio Ga Ga*”.

Figura 9 – A audiência repete os movimentos da banda

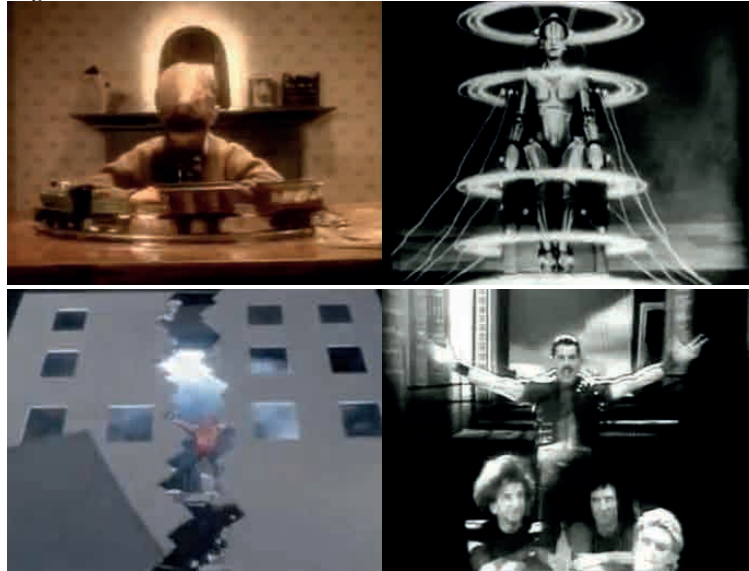


Fonte: Queen (1984).

A sequência final “*O declínio*” se inicia com o garoto diante do rádio que brilha, enquanto brinca com seu trenzinho de brinquedo. A cena é um complemento da última frase do refrão, “Rádio / Alguém ainda ama você” (TAYLOR, 1984, tradução nossa)²; o garoto é o signo representativo da pessoa que ainda ama o rádio. O fato de estar sozinho ouvindo ao rádio indica isto. Trata-se de um signo indicial, pois Santaella e Nöth (1999, p.63) afirmam que o signo indicial se relaciona à seu objeto “por conexão causal, fatural, física, concreta”.

² “Radio / Someone still loves you” (TAYLOR, 1984).

Figura 10 – O declínio do rádio



Fonte: Queen (1984).

A sequência prossegue com a robô de Metropolis (1927) sendo ligada enquanto a cidade subterrânea de Metropolis começa a ser destruída. Esta relação se trata de um signo icônico no sub-nível da metáfora de que o surgimento da televisão causou o “declínio” do rádio. Além de icônico, é um signo indicial: indica que a robô sendo ligada acarretou na destruição da cidade. Outros signos da sequência possuem este mesmo significado, como o vocalista que usa os braços para quebrar uma parede e os prédios da cidade desmoronando.

Figura 11 – O controle da programação



Fonte: Queen (1984).

Ainda na última sequência, o vocalista e a banda aparecem novamente diante do grande relógio analógico. O controle dos ponteiros reafirma a metáfora do “controle do tempo”, assim como os funcionários do filme são controlados pela classe opressora.

Assim, a metáfora é um dos processos de associação por similaridade, um dos eixos da linguagem e uma das formas — analógica — de inteligir sensivelmente os fenômenos do universo. Supõe capacidade de substituição, operando por semelhanças, as mais longínquas. (CHALHUB, 1999, p.58).

O videoclipe finaliza com a apresentação da família reunida diante do rádio, que continua piscando. A família retira as máscaras de gás e começam a conversar entre si. Neste momento, são surpreendidos por vários clarões e rajadas de vento. A máscara é o signo da alienação, o mascaramento da realidade, um ícone da analogia com algo que limita a visão de quem a usa. Para Brosso e Valente (1999, p.20), a analogia também é uma característica do ícone, juntamente com a similaridade com o seu objeto. Quando retiram suas máscaras, vêem a “realidade turbulenta”, que não é abafada pelo entretenimento do rádio ou da televisão.

Figura 12 – A família retira as máscaras de gás



Fonte: Queen (1984).

O último signo apresentado no videoclipe é a frase *Thanks to Metropolis*, um agradecimento feito pela banda pela utilização das cenas do filme. Como indica Santaella e Nöth (1999, p.63), “qualquer palavra comum [...] é exemplo de símbolo”, que cria uma imagem em nossa mente pela associação da palavra à sua imagem; o agradecimento remete à lembrança do filme, seu enredo, atores ou outros elementos que o compõem.

4 CONCLUSÃO

Em uma perspectiva geral, o videoclipe da música Radio Ga Ga apresenta a visão da banda sobre os eventos no período em que o rádio começou a dar lugar à televisão como principal meio de comunicação. A crítica da banda à qualidade do conteúdo presente na programação dos programas de rádio e televisão da época, na forma de uma autocrítica ao meio onde sua mensagem era transmitida, foi a principal razão para a realização da presente análise. Com o objetivo de identificar quais signos e elementos utilizados pela banda para reafirmar seu discurso, foram alcançados os resultados esperados.

Os signos apresentados no videoclipe foram identificados dentro das variedades fundamentais de Peirce. A maior parte dos signos identificados são icônicos, operando na semelhança com seus objetos, e signos indiciais, que criam uma conexão não-objetiva com o objeto a que se refere. Os signos foram utilizados pela banda para representar características de informação e alienação provenientes da massificação do rádio.

Depois desta análise, podemos inferir que o videoclipe foi produzido com signos que reafirmam o discurso proposto pela letra da música. Os resultados propõem que os recursos visuais, na forma de signos semióticos, têm a capacidade de potencializar o discurso onde estão presentes, facilitando seu entendimento e deixando seu sentido mais claro ao receptor.

É possível aplicar este método de análise em demais músicas e vídeos produzidos pela própria banda, assim como de outras bandas e também produtos audiovisuais como filmes, séries de televisão e peças publicitárias. Apenas uma análise aprofundada dentro de estudos semióticos podem definir se os signos e recursos visuais podem ser considerados benéficos para o entendimento da mensagem da banda.

REFERÊNCIAS

ANDRÉ, Marli Eliza Dalmazo Afonso de. LÜDKE, Menga. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária, 1986.

BERLO, David Kenneth. **O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática**. Trad. Jorge Arnaldo Fontes. 10. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BROSSO, Rubens. VALENTE, Nelson. **Elementos de semiótica: comunicação verbal alfabeto visual**. São Paulo: Panorama, 1999.

CARRIÈRE, Jean-Claude. **A linguagem secreta do cinema**. Trad. Fernando Albagli e Benjamin Albagli. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1995.

CHALHUB, Samira. **Funções da linguagem**. São Paulo: Ática, 1999.

CHALHUB, Samira. **A metalinguagem**. Guarulhos: Parma, 2005.

COUTINHO, Laura Maria. **Audiovisuais: arte, técnica e linguagem. 60 horas**. Brasília: Universidade de Brasília, 2006.

CRUZ, Dulce Márcia. **Linguagem audiovisual: livro didático**. 2. ed. Palhoça: UnisulVirtual, 2007.

DURAN, Érika Rodrigues Simões. A linguagem da animação como instrumental de ensino. 2010. 159 f. Dissertação (Mestrado em Design)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Design, 2010. Disponível em: <<http://www.ladeh.com.br/administrador/publicacoes/728ce87c629c60c125fed9e52c5cc97f.pdf>>. Acesso em: 01 set. 2015.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1976.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

- HAGEMEYER, Rafael Rosa. **História & audiovisual**. Belo Horizonte: Autentica, 2012.
- JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. Tradução Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. 24. ed. São Paulo: Editora Cultrix, 2007.
- LAZELL, Barry. **Rock movers & shakers**. Nova York: Billboard Publications, Inc., 1989.
- METROPOLIS. Produção de Erich Pommer. Direção de Fritz Lang. Alemanha: UFA, 1927. 1 Disco (148 min.): DVD, Ntsc, mudo, p&b.
- PERUZZOLO, Adair Caetano. **Elementos da semiótica da comunicação: quando aprender é fazer**. Bauru: EDUSC, 2004.
- QUEEN – The Works EP. Produção de Jacqui Byford. Direção de David Mallet. Londres: Shepperton Studios, 1984. 1 videocassete (17 min.): VHS, Ntsc, son., color.
- SANTAELLA, Lúcia. NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1999.
- TAYLOR, Roger. Radio Ga Ga. In: **The Works**. Intérpretes: Brian May, Freddie Mercury, John Deacon, Roger Taylor. Los Angeles: Hollywood Records, 1984. 1 CD.
- VERÓN, Eliseo. **A produção de sentido**. Trad. Alceu Dias Lima [et al.]. São Paulo: Cultrix, 1980.
- WOOD, Julia T. **Mosaicos da comunicação: uma introdução aos estudos da comunicação**. Trad. Cristina Yamagami. São Paulo: Ática, 2009.

COMUNICAÇÃO E CONTEXTO SOCIAL: abordagem sociológica do poder simbólico da mídia na sociedade moderna

Ana Carolina Siqueira*

Dailon Willian Krohn**

Renata Zanesco Franceschina***

Thaís de Oliveira Pelegrini Gomes****

Marcio Giusti Trevisol*****

RESUMO

O presente artigo é resultado do seminário apresentado no componente curricular de Sociologia Geral e da comunicação e pretende discutir o poder dos meios de comunicação na sociedade moderna. A reflexão sobre a questão do poder dos meios de comunicação na sociedade moderna se desenvolveu a partir da leitura atenta dos conceitos apresentados por Thompson na obra “A mídia e a modernidade” (2009), na qual, o autor se esforça para esclarecer os tipos de poder presentes na sociedade e como se interligam. Com uma revisão teórica possibilitou rigor conceitual e análise apurada para localizar os meios de comunicação como poder simbólico. O diálogo teórico com Thompson (2009) apontou para uma lógica de poder moderno que organiza e define a produção de informação e de conhecimento simbólico sobre a cultura a partir do locus da comunicação midiática.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação. Poder simbólico. Modernidade.

1 INTRODUÇÃO

Ao analisar de maneira sociológica todas as formas de interação que a mídia cria entre os indivíduos é possível entender seu desenvolvimento e as transformações provocadas pela mídia no cotidiano. Thompson (2009, p.14) distingue três maneiras de quase interação entre os indivíduos: a interação face a face, a forma clássica de interação entre os indivíduos e a interação mediada e de quase-interação mediada (interações criadas pelos livros, jornais, rádio e televisão) a qual os indivíduos são conectados de acordo com a situação social e inicia o processo de comunicação e de troca simbólica.

Para determinar o que é modernidade, é indispensável compreender que o desenvolvimento dos meios de comunicação está completamente entrelaçado com os outros processos de desenvolvimento social. Entretanto, o artigo busca explicar o desenvolvimento dos meios de comunicação e seu poder na sociedade moderna. Thompson (2009, p.16) cita o teórico da mídia, Harold Innis como

* Acadêmica da 3ª Fase do Curso de Graduação em Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina.

** Acadêmico da 3ª Fase do Curso de Graduação em Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina.

*** Acadêmica da 3ª Fase do Curso de Graduação em Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina.

**** Acadêmica da 3ª Fase do Curso de Graduação em Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina.

***** Orientador do componente curricular Sociologia Geral e da Comunicação. Professor do Curso de Graduação em Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda.

o primeiro que explorou de maneira sistêmica as relações entre os meios de comunicação. Sua teoria pode ser resumida no favorecimento da organização do poder político através dos meios. Innis destaca que os meios de comunicação são importantes para todas as organizações de poderes.

Ao observar o desenvolvimento da mídia é possível destacar que ela transformou a produção de conteúdo simbólico no mundo moderno. Ela está preocupada tanto com o caráter significativo das formas simbólicas, assim com a contextualização social. É importante destacar que “[...] os meios de comunicação têm uma dimensão simbólica irreduzível: eles se relacionam com a produção, o armazenamento e a circulação de materiais que são significativos para os indivíduos que os produzem e os recebem. [...]”. O autor menciona que os meios de comunicação são rodas de fiar no mundo moderno, e os indivíduos, ao usar os meios, fabricam teias de significação para si mesmo.

Desse modo, o artigo tem como pretensão discutir a relação entre ação, poder e a comunicação. Neste aspecto, é importante compreender que os meios de comunicação de massa, na sociedade moderna se tornam um poder capaz de organizar a vida social nas várias esferas. Na atualidade, não existe nada em que a mídia não tenha algo a dizer, por outro lado, assuntos que não são pautados pela mídia “não existem”, ou seja, são desconhecidos pela agenda da sociedade civil. Em um segundo momento, a abordagem caminha no sentido de entender como Thompson (2009) organiza através de cinco apontamentos os usos dos meios de comunicação na modernidade. O rigor teórico do autor contribui para uma análise sociológica da comunicação como campo de articulação de articulação dos interesses públicos e privados.

2 AÇÃO, PODER E COMUNICAÇÃO NA SOCIEDADE MODERNA

Segundo Thompson (2009, p.20) o poder como “[...] a capacidade de agir para alcançar os próprios objetivos ou interesses, a capacidade de intervir no curso dos acontecimentos e em suas consequências [...]” De modo genérico, o poder é um fenômeno social penetrante.

Seguindo o pensamento do estudioso Michael Mann, Thompson ainda oferece quatro modelos de poder. O Poder Econômico que é aquele que provém da atividade produtiva do homem, “[...] No mundo moderno as instituições paradigmáticas de poder econômico tornaram-se com porte e finalidade diversas, como o processo de fabricação manufaturadas e industrializadas”. Esclarecendo, o autor relembra que em uma época remota, a atividade produtiva era predominantemente agrária, a qual geralmente para fim de sobrevivência. Este modelo de poder deve ser distinguido do poder político, que devida da atividade de coordenação dos indivíduos e da regulamentação dos padrões de interação.

Todas as organizações implicam algum grau de coordenação e de regulamentação, e por isso também certo grau de poder político neste sentido. Mas nós podemos identificar uma gama de instituições que se dedicam essencialmente à coordenação e à regulamentação, e que desempenham estas atividades de maneira relativamente centralizada de um território mais ou

menos circunscrito. Estas instituições abrangem o que geralmente é conhecido como o estado – a instituição paradigmática do poder político. (THOMPSON, 2009, p.22-23)

A partir disto, Max Webber observou a capacidade do estado exercer a autoridade depende diretamente da capacidade de exercer outras duas formas de poder o coercitivo e o poder simbólico. Na visão de Thompson (2009, p.22-23), para garantir o poder político o estado pode recorrer a várias formas de coerção, “[...] isto é, ao uso real ou sob ameaça da força física para garantir o exercício do poder político, tanto com relação às ameaças ou inversões externas, quanto com relação à agitação ou desobediência interna.” E ainda reforça que a autoridade do estado pode apoiar-se na difusão de formas simbólicas que procurando cultivar e sustentar a crença na legitimidade do poder político presente no estado.

Na obra *A mídia e a modernidade* (THOMPSON, 2009), o autor questiona até que ponto as formas simbólicas particulares conseguem criar e sustentara crença na legitimidade do poder e até que ponto estas crenças são compartilhadas por vários grupos e membros de uma população, ele deixa claro que não há respostas simples e complexas para estas questões, e ainda afirma que é a incerteza que torna o uso político do poder simbólico uma aventura arriscada e sempre aberta a novos questionamentos.

Para explicar o poder político, Thompson (2009, p.22-23) relata a ligação desta com o poder coercitivo, porém é sensato distingui-las analiticamente.

O poder coercitivo implica o uso, ou a ameaça, da força física para subjugar ou conquistar um oponente. A força física se aplica de muitas maneiras, com diferentes graus de intensidade e diferentes resultados. Mas há uma fundamental ligação entre a coerção e a lesão física ou a morte> o uso da força física comporta o perigo de mutilar ou destruir o oponente. A força física não consiste simplesmente na força bruta humana. Ela pode ser aumentada pelo uso de armas e equipamentos, pelo treinamento e pelas táticas, pela inteligência e pelo planejamento, etc. (THOMPSON, 2009, p.23).

Ao avaliar de maneira histórica, as instituições que são mais importantes a partir do acúmulo de redutos deste tipo são as militares e a forma mais importante de se aplicar o poder coercitivo é o poder militar. É importante relembrar que o poder militar desempenhou um importante papel na formação dos processos sociais e históricos, no passado e no presente. Thompson (2009, p. 23) fortalece a ideia “Ao longo da história os estados têm reservado uma parte significativa de suas atividades para o fortalecimento do poder militar”.

Ao apresentar o quarto modelo de poder, Thompson (2009, p.24) retrata o Poder Cultural ou Simbólico como atividade de produção, transmissão e recepção do significado das formas simbólicas, sendo características exclusivas do ser humano e pensante o que é fundamental para uma vida social.

Para compreender melhor o que se trata o Poder Cultural, é importante destacar o que é cultura. Segundo Santos (2006, pg. 23) “A primeira concepção de cultura remete a todos os aspectos de uma realidade social; a segunda refere-se mais especificamente ao conhecimento, às ideias e crenças de um povo.” A partir disto, Thompson (2009, p.24) relata em sua obra que todos os indivíduos que participam de troca de informações estão totalmente envolvidos na comunicação e troca de conteúdo simbólico, e ele os descreve como “meios de informação e comunicação”. Dentro destes recursos de informação e comunicação, é possível incluir os meios técnicos de fixação e transmissão; as habilidades, competências e formas de conteúdo simbólico. Para Bourdieu (1998) “a escola é um espaço de reprodução de estruturas sociais e transferência de capitais de uma geração para outra [...]”, sendo que é nela que o legado econômico da família vem a se transformar em um capital cultural e isto está relacionado diretamente no desempenho dos alunos em sala de aula.

Ao analisar os conceitos colocados por Thompson (2009) e Bourdieu (1998) o poder cultural está definido em tudo aquilo que vemos como crenças e aprendizados, os quais são determinados a partir da cultura interna de um grupo, seja ele familiar ou na sociedade como um todo. Santos (2003, p.80) entende que a cultura é uma dimensão do processo social, o qual é utilizado como instrumento para compreender a sociedade contemporânea e que é uma produção coletiva. Em consequência disto, pode-se dizer que tudo o que acontece na sociedade é resultante do poder cultural que foi desenvolvido nela.

É possível destacar algumas instituições que assumem o papel historicamente da acumulação dos meios de informação e comunicação, os tornando um capital cultural. Entre eles, as instituições religiosas tem um grande poder quando se trata deste poder, pois se dedica essencialmente a produção e difusão de formas simbólicas associadas à salvação, valores espirituais e crenças transcendentes. As instituições educacionais também são um exemplo, pois se ocupam com a transmissão de conteúdos simbólicos adquiridos, o conhecimento.

Tabela 1 – Formas de poder

Formas de poder	Recursos	Instituições paradigmáticas
Poder econômico	Materiais e financeiro	Instituições econômicas (empresas comerciais)
Poder político	Autoridade	Instituições políticas (estados)
Poder coercitivo (especialmente poder militar)	Força física e armada	Instituições coercitivas (militares e polícia)
Poder simbólico	Meios de informação e comunicação	Instituições culturais (a igreja, escolas e universidades)

Fonte: THOMPSON (2009, p. 25).

A tabela acima resume as quatro formas de poder apresentadas por Thompson (2009 p.25). Ela apresenta as instituições paradigmáticas em que eles se concentram de qual é a forma de poder.

A partir desta estrutura é possível analisar a organização social e suas transformações, Thompson ainda escreve que esta é uma sombria realidade social na qual as distinções são raramente definidas.

3 OS USOS DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Os meios de comunicação colaboraram para o desenvolvimento da indústria cultural e da humanidade, que foi desenvolvendo técnicas sofisticadas para sua época. A cada evolução surgia um novo instrumento que facilitava a comunicação, independente da maneira que fosse feita ou para qual meio. Ao mesmo tempo desencadeou as habilidades, competências e formas de conhecimento dos estudiosos que desenvolveram os primeiros instrumentos seguindo esta evolução até a sociedade moderna, a qual está sempre à procura de uma nova maneira de se comunicar.

Ao analisar os usos destes meios, deve-se pensar neles como um objeto e suas características. Ela é uma atividade social que envolve toda a produção, transmissão e recepção de formas simbólicas que implica na utilização de vários recursos como rádio, televisão, jornal e *on-line*. Deve-se entender que na sociedade moderna, os movimentos de transmissão de poder cultural na forma *on-line* estão cada vez mais populares. Em uma pesquisa denominada “Pesquisa Brasileira de Mídia 2014 – Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira 2014”, encomendada pelo Ibope, constatou que 26% dos brasileiros usam internet diariamente para diversos fins. Já em 2016, segundo pesquisa realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação, apresenta que 58% da população brasileira usam internet e 87% da população contam com acesso a internet a partir de seus smartphones. Com base nesta realidade, constata-se que este meio de comunicação se tornou o mais popular na atual realidade da sociedade.

No momento da produção de formas simbólicas e na sua transmissão para terceiros, é empregado o meio técnico para que isto aconteça que se refere a um elemento material para que a informação ou conteúdo simbólico seja fixado no momento da transmissão ao receptor. “Todos os processos de intercâmbio simbólico envolvem um meio técnico de algum tipo. Mesmo o intercâmbio de afirmações linguísticas face a face pressupõem alguns elementos materiais – laringe, cordas vocais, ondas de ar [...]” (THOMPSON, 2009, p.26).

Para que haja sucesso, é importante que haja certo grau de fixação da forma simbólica ou sua preservação. Thompson (2009 p.26) apresenta como exemplo uma interação face a face apresenta um baixo grau de fixação ou efetivamente inexistente, já em uma gravação o grau torna-se alto. O que pode variar o grau de fixação, é o meio utilizado por exemplo, uma pedra talhada por uma mensagem terá mais duração do que um pergaminho.

Em virtude da capacidade de fixação, os meios técnicos podem armazenar informações ou conteúdo simbólico, e por isso são considerados diferentes tipos de “mecanismo de armazenamento de informação”, preparados, em diferentes graus, para preservar informações ou conteúdos simbólicos e torna-los disponíveis para o uso subsequente. Os meios técnicos, e as

informações ou conteúdo simbólico neles armazenados, podem servir de fonte para o exercício de diferentes formas de poder. (THOMPSON, 2009, p.26)

No final da idade média e início da Europa moderna dependeu de diferentes meios de anotações e proteções de informações e nesta fase da história do desenvolvimento da humanidade, as autoridades políticas e religiosas exerciam a verificação e controle das informações e das comunicações, fazendo com que muitas informações importantes da época, se perdessem.

Outro atributo que nivela o grau dos meios técnicos é a reprodução que é a capacidade de multiplicar em cópias as formas simbólicas iniciais. Com o surgimento e desenvolvimento da litografia, fotografia, gramofone, radio-gravador permitiu que a fixação dos fenômenos áudio visuais em meios técnicos fossem duráveis e facilitou a reprodução. Esta reprodutibilidade de formas simbólicas tornou-se uma das características para o início da exploração comercial dos meios de comunicação. Para Thompson (2009, p.27) as formas simbólicas podem ser “mercantilizadas”, desta maneira sendo transformadas em mercadorias de troca.

A partir desta quebra de paradigma, a reprodutibilidade das formas simbólicas torna-se a base da exploração comercial dos meios de comunicação que foram transformadas em mercadorias. Em 1814 acontece a introdução da prensa a vapor de Koenig e em 1848 as prensas rotatórias possibilitou o aumento da reprodução de obras, o que possibilitou sua comercialização em grande escala. A reprodução tornando-se comum, o caráter de originalidade e autenticidade se torna sempre mais um fator importante para determinar o valor de mercado de bens simbólicos.

O capítulo destaca um terceiro aspecto dos meios técnicos, o distanciamento espaço-temporal:

Todo processo de intercâmbio simbólico geralmente implica um distanciamento de forma simbólica do seu contexto de produção: ela é afastada de seu contexto, tanto no espaço quanto no tempo, e reimplantava em novos contextos que pode estar situados em tempos e lugares diferentes, o distanciamento espaço-tempo. (THOMPSON, 2009, p.28)

No caso de uma interação que acontece face a face o distanciamento é relativamente pequeno, pois em um diálogo, os participantes estão fisicamente presentes e partilham o mesmo conjunto referencial.

O uso dos meios técnicos exige um processo de decodificação o que implica no uso de um conjunto de regras e procedimentos de codificação e decodificação da informação ou conteúdo simbólico. Ao considerar os tipos de habilidades e competências envolvidas no uso de um meio técnico é importante que todos decodifiquem o conteúdo simbólico.

4 CARACTERÍSTICAS DA “COMUNICAÇÃO DE MASSA”

Ao usar o termo comunicação de massa, Thompson (2009, p.30) a coloca como uma expressão infeliz, pois o termo “massa” pode soar de forma enganosa, porque carrega consigo uma

imagem que a audiência é de milhões de indivíduos, o que pode funcionar com alguns produtos da mídia, mas dificilmente representará algum produto da mídia no passado ou no presente.

Thompson apresenta outro aspecto que o termo “massa” pode enganar:

Ele sugere que os destinatários dos produtos da mídia se compõem em um vasto mar de passivos e indiferenciados indivíduos. Esta é uma imagem associada a algumas das primeiras críticas à “cultura de massa” e à “sociedade de massa”, críticas que geralmente pressupunham que o desenvolvimento da comunicação de massa tinha um grande impacto negativo na vida social moderna, criando um tipo de cultura homogênea e branca, que diverte sem desafiar, que prende a atenção sem ocupar as faculdades críticas [...] (THOMPSON, 2009, p.30).

Segundo Adorno (1954, p.384) citado por Wolf (2012, p.81) outra visão da comunicação de massa, mais precisamente os efeitos dela é, “os meios de comunicação de massa não são simplesmente a soma total das ações que descrevem ou das mensagens desenvolvidas por essas ações. Os meios de comunicação de massa consistem também em vários significados sobrepostos uns aos outros: todos colaboram para um resultado.” Mesmo na comunicação de massa, principalmente na atualidade, o receptor também é gerador de informação e capazes de interferir ou contribuir, “[...] os receptores têm alguma capacidade de intervir ou contribuir com eventos e conteúdos durante o processo comunicativo [...]” (THOMPSON, 2009, p.31). Deixando assim o processo de comunicação assimétrico.

A expressão “comunicação de massa” está geralmente associada a certos tipos de transmissões de mídia, exemplo a difusão dos jornais de grande circulação. Porém hoje, a sociedade está passando por mudanças importantes na natureza da comunicação mediada. A partir da troca dos sistemas analógicos pelos sistemas digitais de codificação da informação atrelada ao desenvolvimento de novos sistemas de transmissões, cria-se uma nova realidade técnica no qual a informação e a comunicação devem ser operadas de maneira mais flexíveis.

Na obra *A mídia e a modernidade* (2009) o autor utiliza a expressão “comunicação de massa” para dar referência à produção institucionalizada e difusão generalizada de bens simbólicos através da fixação e transmissão de informação ou conteúdo simbólico. Para explicar isto, desenvolve-se em cinco características que juntas evidenciam o conjunto de características e importantes aspectos do tipo de fenômeno comunicativo.

A primeira característica da comunicação de massa é que ela envolve meios técnicos e institucionais de produção e de difusão. Thompson (2009, p.32) esclarece que o desenvolvimento da mídia tem se baseado em inúmeras formas de inovações técnicas que são exploradas comercialmente e que isso ocorre dentro de instituições e estruturas institucionais que continuam a determinar os caminhos operacionais da mídia de hoje.

A partir disto, a segunda característica está ligada a mercantilização das formas simbólicas, no sentido que tudo o que é produzido pela mídia passa por um processo de valorização econômica.

A mercantilização de impressos depende inteiramente da capacidade de produzir e vender as múltiplas cópias da obra.

A terceira característica é aquela que estabelece a dissociação estruturada de produção e difusão, que tem fortes implicações com o processo de produção e recepção. De um lado a produção a qual envolve muitos indivíduos para sua produção e transmissão das mensagens da mídia, que são geralmente privados. Já os receptores (quem recebe a difusão das mensagens), são parceiros desiguais no processo de intercâmbio simbólico.

A próxima característica é o prolongamento das disponibilidades dos produtos da mídia no tempo e no espaço que está fortemente ligada a característica anterior. Uma vez em que a mídia estabelece uma separação entre os contextos de produção e os contextos de recepção, as mensagens se tornam disponíveis em contextos mais remotos e distantes dos contextos em que as mensagens foram produzidas originalmente. Vencendo assim a barreira do tempo e espaço.

E na quinta e última característica, Thompson (2009, p.35) discute a circulação pública das formas simbólicas mediada. Desta forma, os produtos que estão disponíveis na mídia, estão expostos a uma pluralidade de destinatários. E estão disponíveis aos receptores que tenham os meios técnicos, habilidades e recursos para adquiri-los. A partir deste aspecto, a comunicação de massa se diferencia de outras maneiras de comunicação que empregam os mesmos meios técnicos de comunicação e transmissão.

5 REORGANIZAÇÃO DAS CATEGORIAS DE ESPAÇO E DO TEMPO EM DECORRENCIA DO DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO

Com o advento da telecomunicação trouxe aos indivíduos uma disjunção entre o espaço e o tempo, desta maneira, o distanciamento espacial não implicava mais no distanciamento temporal. Todas as informações e conteúdos simbólicos poderiam cruzar uma grande distância em menos tempo. Com o passar dos anos e o desenvolver das telecomunicações, isto se torna cada vez mais rápido fazendo com que a distância temporal seja – praticamente – eliminada.

A partir das transformações do espaço e do tempo, trazidas pelo desenvolvimento das novas tecnologias da comunicação, deu origem a problemas cada vez mais agudos de coordenação espaço-temporal. “Até meados do século XIX, cada cidade, vila ou aldeia tinha o seu padrão de tempo; havia uma pluralidade de horas locais que não coordenavam entre si.” (THOMPSON, 2009 p.37). Mas já no fim do século XVIII houve uma pressão crescente para calcular o tempo em níveis supralocais, revolvendo a situação.

Com o desenvolvimento de novos meios de comunicação, afetou a maneira que os indivíduos experimentam as características de espaço e de tempo na vida social. Nota-se a necessidade de que todas as experiências vivenciadas sejam colocadas nos meios de maneira simultânea para que

aquilo se confirme que aconteceu. Em outras palavras, existe a necessidade de estar “*on-line*” para que seja real.

De acordo com Thompson (2009 p.38) a mídia alterou a compreensão do passado e criou a mundanidade mediada, pois a compreensão do mundo fora do alcance das experiências pessoais foi modelada para mediações de formas simbólicas. Com a evolução dos processos de comunicação, torna-se possível a experiência de aumentar os horizontes espaciais sem precisar estar presente fisicamente nos lugares.

Ao alterar a compreensão de passado e tempo, modificou-se o sentido de pertencimento do indivíduo, desta maneira os indivíduos perdem a compressão dos grupos e comunidades pertencente. Isto provém do sentimento de partilha de uma história de um lugar comum, e à medida que a compreensão do passado fica dependente da mediação de formas simbólicas, a compreensão de mundo alimenta-se dos produtos gerados pela mídia.

6 CONSIDERAÇÕES

Em virtude dos fatos apresentados, conclui-se que os meios de comunicação exercem um grande poder na sociedade moderna produzindo informação e conhecimento simbólico provocando inúmeras transformações e desenvolvimentos no cotidiano. Para discutir toda a relação de ação, poder e comunicação deve-se compreender todos os aspectos dos meios de comunicação e como interfere no desenvolvimento da humanidade. Principalmente ao mencionar a comunicação de massa como um todo que é capaz de organizar e reorganizar a vida social em várias esferas.

Na sociedade moderna, a mídia é um resultado da indústria cultural, que domina a sociedade altamente desenvolvida, manipulando e alienando fazendo com que os indivíduos não se tornem críticos aceitando qualquer conteúdo que apresentar. Wolf (2012, p.82) menciona que o meio televisivo finge dizer uma coisa e na verdade dizem outra; fingem ser frívolas e, no entanto ao se colocarem além do conhecimento do público, reforçam o estado de dependência.

Para reforçar o poder simbólico, Bourdieu (1998) o sistema exerce um poder estruturante na medida em que também são estruturados possuindo uma integração social para um determinado consenso. Desta maneira, “as relações de comunicação são, de modo inseparável, sempre, relações de poder que dependem na forma e no conteúdo, do poder material e simbólico acumulados pelos agentes”. (BOURDIEU, 1998)

É certo que ainda haverá muitas evoluções na sociedade influenciadas pelo poder da comunicação, modificando as maneiras de pensar e agir dos indivíduos alienados pela comunicação de massa. A indústria industrial vem faturando cada vez mais com a geração de conteúdo simbólico e informações, o qual se tornou moeda de troca para este viés comercial.

REFERÊNCIAS

BOCCHINI, Bruno. **Pesquisa mostra que 58% da população brasileira usa internet**. Disponível em: < <http://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2016-09/pesquisa-mostra-que-58-da-populacao-brasileira-usam-internet>> Acesso em: 10 set.2016.

BRAGA, Juliana. **Segundo meio de comunicação mais usado é internet, aponta pesquisa**. Disponível em: << <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/03/segundo-meio-de-comunicacao-mais-usado-e-internet-aponta-pesquisa.html>> Acesso em: 10 set.2016.

FERRARI, Márcio. **Pierre Bourdieu, o investigador da desigualdade**. Disponível em: < <http://acervo.novaescola.org.br/formacao/pierre-bourdieu-428147.shtml?page=2>> Acesso em: 12 set. 2016

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura**. 16ª edição. São Paulo, SP: Editora Brasiliense, 2006.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 11ª edição. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2009.

WOLF, Mário. **Teorias da comunicação de massa**. 6ª edição. São Paulo, SP: Editora WMF Martins Fontes, 2012.

EU “SELF” EM UM MUNDO MEDIADO: Falsa Identidade ou Novas Identidades Sociais

Ana Gabriela Jung*

Djavan Junior De Bastiani**

Ederson Heinemann***

Evamar Mores****

Jaqueline Maria Costa Chinato*****

Márcio Giusti Trevisol*****

RESUMO

O presente artigo é resultado do seminário apresentado no Componente Curricular de Sociologia Geral e da Comunicação com o objetivo de esclarecer como ocorre o processo de formação da identidade. Traz à tona o entendimento do *self* e o comportamento das pessoas em uma sociedade altamente envolta por símbolos e pré-disposições impostas. O processo de formação de ídolos e a forma como as pessoas passaram a interagir. Pode-se reiterar que através dos símbolos a Mídia impõe identidades através do imaginário popular e padroniza os valores simbólicos que formam o *Self*. O trabalho se construiu a partir de uma pesquisa teórica sobre os principais apontamentos levantados por Thompson na “Obra Mídia e Modernidade” (1998). Dentro da temática do “Self” podemos afirmar que autonomia do eu é colocada em questionamento quando refletimos a formação da sua identidade a partir do fenômeno de atuação dos meios de comunicação de massa.

PALAVRAS-CHAVE: Símbolos. *Self*. Reciprocidade. Identidade.

1 INTRODUÇÃO

A sociedade moderna vive um momento de sérios problemas de identidade própria onde às pessoas não são mais donas de seu próprio conceito de meio. São dilemas causados pelo avanço da informação e da tecnologia altamente presentes no cenário atual, ainda mais numa sociedade tomada pelo narcisismo, onde o que mais importa é estar sempre em destaque. Inicialmente as pessoas tinham apenas os veículos de massa para estarem em evidência para um grande público, porém, com o avanço da internet e o surgimento de redes sociais o acesso a qualquer hora e em qualquer lugar, levou a quase totalidade da população ao esquecimento da “vida real” e a vivência de uma “vida virtual”.

* Acadêmica da 3ª fase do curso de Graduação Bacharelado em Publicidade e Propaganda. E-mail: ana.g.jung@gmail.com

** Acadêmico da 3ª fase do curso de Graduação Bacharelado em Publicidade e Propaganda. Líder do grupo. E-mail: dja_debastiani@hotmail.com

*** Acadêmico da 3ª fase do curso de Graduação Bacharelado em Publicidade e Propaganda. E-mail: ederson_heineman@outlook.com

**** Acadêmico da 3ª fase do curso de Graduação Bacharelado em Publicidade e Propaganda. E-mail: evamarmores@hotmail.com

***** Acadêmica da 3ª fase do curso de Graduação Bacharelado em Publicidade e Propaganda. E-mail: jaquelinechinato@gmail.com

***** Professor da Universidade do Oeste de Santa Catarina. Mestre em Ética e Filosofia Política pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Especialista em Metodologia do Ensino de Filosofia pela Universidade de Passo Fundo (UPF). Graduação em Filosofia pelo Centro Universitário Assunção (UNIFAI). Email: marcio.trevisol@unoesc.edu.br

Ao falarmos desse eu utilizamos a expressão “*self*”, já que o eu é poder aparecer, registrar o momento. O mundo virtual e midiático chegou a um ponto de convergência, onde para o indivíduo pode ver o que está acontecendo em outro lado do mundo e começar a fazer parte de seu contexto se tornou algo relativamente rotineiro, isso levado pelos meios de comunicação e propriamente pelo avanço da tecnologia, fato é que estamos reféns das nossas próprias criações e cada vez mais dependentes de novas tecnologias.

Sociedade essa, que foi construída e designada por certos símbolos e signos que são amplamente expostos para as pessoas, com um caráter subjetivo de recriação de situações reais. Objetos representativos e de cunho capitalista e ideológico são expressos de forma a que os espectadores nem percebam, mas que no fundo por estarem em evidência por pessoas famosas “símbolos” da sociedade acabam por impulsionar o mercado.

O significado do eu *self* vai muito além de uma pessoa, mas sim, gira em torno de tudo que constrói seu caráter e seu modo de agir, quando se adota um ídolo, as pessoas fazem de tudo para se tornarem as mais parecidas possíveis com o mesmo, trazendo neste caso o poder que os meios de comunicação têm de persuadir os indivíduos.

2 O EU E A EXPERIÊNCIA NUM MUNDO MEDIADO

Os indivíduos dependem cada vez mais de próprios recursos para construir uma identidade para si, e o processo de formação do que a pessoa quer parecer para todos é alimentado por materiais simbólicos mediados, criando um mundo de opções, enfraquecendo a conexão do indivíduo com o mundo na medida em que recebem informações de fontes e lugares distantes ao mundo em que o mesmo vive, assim como explica Thompson (2012) ao falar sobre essa situação: Os indivíduos têm acesso crescente ao que podemos descrever um conhecimento não local. O que também pode ser explicado com a base proposta pela Teoria Culturológica quando fala sobre a formação de símbolos, que real se reforçam pelas pessoas, os que utilizam sem perceber que os mesmos lhes foram impostos por outros meios. Como podemos observar na cultura de massa referenciada por Edgar Morin, em que essa cultura não impõe padronização dos símbolos, mas através do imaginário popular padroniza espontaneamente.

Thompson afirma que os meios de comunicação são como “produtores de um novo tipo de intimidade [...] que se diferencia pelo fato de não haver características face a face” (THOMPSON, 2012, p. 265). Através disso os indivíduos são capazes de formar outras formas de intimidades no sentido de reciprocidade num âmbito em que podem ser estruturas assimétricas que implicam no nosso fluxo de ações e expressões, e assim novas formas de interação que antes nem se imaginava agora se tornam possíveis. Essa forma se expande e vai além do tempo e espaço, é uma quase interação e seu aspecto é não recíproco. (THOMPSON, 2012). É o que reitera WOLF (2012, p. 233):

Pode ser divertida, precisamente porque é livre das obrigações recíprocas características da interação face a face. Mas pode se tornar também uma forma de dependência na qual indivíduos chegam a depender de outros cuja ausência ou inacessibilidade os tornam um objeto de veneração.

Afirmção concordante com um princípio de marketing surgido anos depois que explica o comportamento de certos públicos, diz respeito aos símbolos e tudo que a indústria cultural apresenta ao público, neste caso gerando o fator de adoração:

A moldagem, ou imitação, é a forma como as pessoas aprendem observando e copiando as outras. Isso acontece muito com as crianças. Também ocorre com as pessoas que admiram outras, que imitam vestimentas, palavras ditas, penteados e comportamentos, como a relação de fãs e suas celebridades. Outras vezes a admiração leva à escolha de uma mesma carreira (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

As pessoas acabam se espelhando nos símbolos disseminados na mídia e através disso ocorre um ciclo onde a indústria cultural delimita de forma indireta nossos hábitos, através da moldagem e da imitação. Com plena certeza, vivemos num outro tipo de intimidade, que ao mesmo tempo que é face a face é muito distante.

2.1 O SELF COMO PROJETO SIMBÓLICO

Self é visto principalmente como um produto ou idealização de sistemas simbólicos que o precedem, mas o autor o desenvolve baseando-se na tradição hermenêutica. De acordo com essa ideia, *self* é um projeto simbólico que o indivíduo constrói ativamente, com os materiais simbólicos que estão disponíveis a ele e que vai formando sua identidade, à medida que o tempo passa e surgem novas experiências.

“Self é um projeto simbólico que o indivíduo constrói ativamente. É um projeto que o indivíduo constrói com os materiais simbólicos que lhe são disponíveis, materiais com que ele vai tecendo uma narrativa coerente com a própria identidade”. (THOMPSON, 2014, p. 268). Na narrativa proposta pelo autor, fica evidente sua opinião sobre as diferentes formas de construção de cada indivíduo, ocasionada pelas diferenças de cada um, dessa forma o “self” não tem uma formação igualitária para todos, conforme afirma a citação:

Os materiais simbólicos que formam os elementos das identidades que construímos são eles mesmos, distribuídos de forma desigual [...] estruturadas pelas diferentes condições que são adquiridas, pois não estão disponíveis do mesmo modo a todos, podendo até depender de suas condições materiais de vida. (THOMPSON, 2012, p.269).

Antes, os indivíduos tinham influências dos locais que viviam, e das pessoas que conviviavam ali, com poucas influências do que não fazia parte de sua rotina, era um conhecimento local,

que se adaptava conforme as necessidades da vida. Essas condições são alteradas pelo desenvolvimento dos meios de comunicação.

O processo de formação do *self* se relaciona com as formas de comunicação, sejam impressas ou eletrônicas, à medida que o indivíduo se relaciona com as novas formas de tê-lo. O lado bom desses fatores, é que as pessoas têm a possibilidade de formar seu *self* com acesso a vários recursos simbólicos, com novas oportunidades, e simbologias líquidas, em constantes mudanças. Então a organização reflexiva do *self* se torna uma característica da vida social, e pode fornecer aos indivíduos, formas alternativas de buscar conhecimento e desenvolvimento de um senso crítico sobre si mesmo e seu contexto social.

O autor se preocupa com o lado negativo da formação do “*self*” na chamada era da informação, como existem muitos canais de informação e de interação, o indivíduo acaba muitas vezes sendo influenciado e criando uma falsa noção do que realmente ele é, existem dentro das mensagens presentes nos discursos de para grande massa, muitos interesses e ideologias, dessa forma, a quantidade de informações é tão avassaladora, que o “*self*” criado pela pessoa não é uma representação dela mesma, mas sim, de uma ideia, de um ídolo, um símbolo.

O autor preocupa-se com o conteúdo ideológico que passou a se intensificar em larga escala com a mídia “o desenvolvimento da mídia aumentou a capacidade de transmitir mensagens ideológicas pelo tempo e espaço [...] criou condições para intrusão das mensagens nos contextos práticos da vida diária” (THOMPSON, 2014, p.272).

O segundo é a dupla dependência mediada, quer dizer que a “formação do *self* se enriquece com as formas simbólicas e o indivíduo se torna dependente dos sistemas da mídia que não são controladas por ele mesmo” (THOMPSON, 2014, p.274). Os indivíduos passam a recorrer a si mesmos para construir com recursos materiais e simbólicos, um projeto de vida. O *self* então passa a ser mais organizado, e ao mesmo tempo, esse indivíduo fica cada vez mais dependente de instituições e sistemas sociais.

E outra preocupação é o efeito desorientador da sobrecarga simbólica. Quando a grande disponibilidade de materiais simbólicos tem um efeito desorientador sobre o indivíduo, provocando uma sobrecarga simbólica. Os indivíduos procuram opiniões e conselhos, buscam fontes confiáveis, e desenvolvem sistemas para a seletividade. E para isso, procuram livros manuais, programas de rádio ou TV, que forneçam a eles conselhos, ou seja, a mídia contribui para que o meio social seja complexo, e ao mesmo tempo, produz conselhos de jeitos de a pessoa enfrentar essas questões. Dando seu embasamento para a questão o autor chega a uma conclusão, “A mídia assim tanto contribui para o crescimento da complexidade social quanto proporciona uma fonte constante de conselhos sobre como enfrenta-la” (THOMPSON, 2014, p.277).

E por último, a absorção do *self* na interação quase mediada. Nesse tópico, o autor exemplifica que o indivíduo também pode servir de material simbólico em interações face a face seja com família, amigos, ou outras pessoas que mantém rápido contato no dia-a-dia.

Existem três tipos de interações: a face a face, com a participação do emissor e receptor. A mediada, que necessita de um meio técnico, como uma folha de papel, sem relação com tempo e espaço. E a terceira maneira que foi introduzida pela Mídia de Massa, a quase interação mediada, porque os Meios de Comunicação de Massa permitem alguns tipos de relações sociais que antes não existiam, aonde os receptores podem interpretar de formas distintas, dependendo do contexto. Não existe uma reciprocidade imediata, a comunicação é unilateral e com isso as distâncias entre receptor e emissor são diminuídas (MARTINS, 2013).

Assim a publicidade mediada, que surgiu através desses Meios de Comunicação modificou as relações, e o que reitera Thompson (2012, p. 312) “contribuiu para uma transformação geral da natureza do poder e da política nas sociedades modernas”.

A absorção do “self” na interação quase mediada acontece quando o indivíduo já não tem nenhuma autonomia, sua interação é completamente moldada pelos veículos de comunicação, não existe mais uma originalidade, toda a personalidade passa a ser os resquícios das ações do *Mass Media*.

2.2 INTIMIDADE NÃO RECÍPROCA A DISTÂNCIA

Em um mundo mediado graças ao surgimento e a evolução das plataformas dos meios comunicativos de abrangência global, facilitou a circularidade de informações pelo globo. As informações são transmitidas através de redes, essas das quais, possibilitam conhecimentos que antes o acesso era restrito por uma barreira agora quebrada. A distância sempre foi um problema para a circulação das informações. Hoje esse problema parece não coexistir, as pessoas podem se comunicar mesmo que estejam a milhares de quilômetros uma das outras inibindo a presença face a face repelindo todas as necessidades desse método de emissão e recepção de mensagens.

“RECÍPROCO *adj* (*lat reciprocus*) 1 Em que há correspondência de parte a parte. 2 Diz-se do ato ou influência que se realiza ou troca entre dois objetos ou duas pessoas” (MICHAELIS, 2009). Esse fragmento é bem esclarecedor ao que se pretende a ser analisado. Quando dois indivíduos tem o contato face a face existe uma intimidade recíproca entre as partes, pois haverá interação entre ambas as partes.

Acontece então outro tipo de interação entre indivíduos. A mídia veicula uma gama de informações, essas cada indivíduo filtrará para si conforme achar relevante ter de conhecimento, isso vai depender da cultura onde esse sujeito esta situado.

Em um mundo mediado, as pessoas acabam aderindo certos tipos de laços, uma interação à distância com outro indivíduo propriamente distinto de sua realidade. Um exemplo rotineiro na vida de algumas pessoas, a relação entre fã e ídolo, segundo Thompson (2014, p.279) “É um tipo de intimidade que deixa os indivíduos com a liberdade de definir os termos do engajamento e de intimidade que desejam ter uns com os outros”.

Dessa forma, a proximidade de interação com ídolos, celebridades e pessoas ao redor do mundo se tornou momentânea e com extrema facilidade, fazendo dessa forma que as redes de comunicação passem a ser uma extensão universal de comunicação, transmitindo uma falsa impressão de proximidade e ao mesmo tempo trouxe um leque de possibilidades nunca vista antes.

“Fã. Def. 1. Pessoa entusiasta de um artista seja de cinema, teatro, televisão, rádio etc. 2 por ext O que tem muita admiração por alguém”. (MICHAELIS, 2009). Comumente a pessoa conhece seu ídolo através da mídia, no qual alcançara a um patamar de admiração sobre aquela pessoa. Embora a relação entre fã e ídolo seja estreita, em sua vida rotineira um fã não irá ter um contato face a face e terá que estabelecer outro tipo de contato, uma intimidade não recíproca amparada pela distância. A palavra fã é derivada de fanático, desse modo o sujeito fã terá o desejo de estar próximo ao seu ídolo, exemplificando, um cantor o fã certamente irá a um concerto musical e estará disposto a pagar para ver seu idolatrado.

O grau de importância de uma intimidade entre ídolo e fã depende de cada indivíduo. Em alguns casos a admiração é de tamanha intensidade que o fã transforma seu ídolo em um membro familiar mesmo que exista separação por espaço e tempo.

A intimidade não recíproca a distância estabelecida pelo fã pode gerar conflitos, pelo fato que o indivíduo dedica-se por essa intimidade não recíproca e institui certas ilusões perante aos indivíduos que as mesmas têm contato face a face, recriando uma imagem sobre o indivíduo presente com alguém distante, nessa situação o ídolo.

Thompson (2012, p. 279) esclarece sobre esse tipo de intimidade:

O caráter não recíproco dos relacionamentos mediados não implica que os receptores fiquem à mercê dos outros distantes e não possam exercer qualquer controle; pelo contrário, o próprio fato de que os outros não estejam situados no ambiente espaço temporal dos receptores, e geralmente não participem de interações face a face, significa que os receptores têm bastante liberdade para modelar o tipo de relacionamento que eles desejam estabelecer e sustentar com seus companheiros distantes.

Amparados pela era da tecnologia e informação, os fãs interagem uns com os outros mesmo que não possuam nada em comum a não ser o fato de serem fãs de um mesmo sujeito, criando um espaço somente deles. Tal método é uma prática da tietagem, desse modo esclarece a necessidade dos meios de comunicação, a mediada que estabeleça que possa os fãs mandar cartas para seus ídolos.

A difusão entre o *self* e o mundo do fã pode acarretar certa confusão mental, pois o sujeito perde a noção entre os dois mundos, o mesmo acaba achando que está perdendo o controle de sua vida. Consequentemente acredita que ser fã não pode mais se desconstituir de sua vida corriqueira.

2.3 DESSEQUESTRAÇÃO E MEDIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA

A mídia é precursora de experiências e proporciona aos indivíduos diversas delas, que não são adquiridas no dia a dia em que vivem. A sociedade moderna no seu crescimento transformou as

experiências vividas pelos sujeitos, onde formas de adquirir experiências foram limitadas e moderadas. Sobre essa limitação Thompson (2012, p. 285) aponta que:

[...] certas formas de experiências foram gradualmente sendo removidas dos locais de vida diária e concentradas em ambientes institucionais particulares. A experiência, por exemplo, de doenças crônicas (físicas ou mentais) ou da morte de um ente querido, para muitas pessoas foi modelada por um leque de instituições que se especializam no cuidado de doentes terminais.

Com a necessidade de informação e conhecimento sobre indivíduos “diferentes” perante a sociedade, ciências como a psiquiatria e a medicina começaram a ter grande importância nesse processo, além destes, asilos e hospícios também surgiram para atender estes indivíduos. Estas instituições são consideradas prisões, onde pessoas são isoladas da sociedade por serem “diferentes”, impossibilitando as experiências. Apenas indivíduos considerados capacitados podem manter contato com estes isolados, tornando assim, formas de experiência mediadas. Em tempos anteriores, indivíduos eram condenados com ações que os humilhassem perante o resto da população, mas depois da construção de prisões e asilos, estes foram enclausurados, não permanecendo no dia a dia da sociedade. Esta forma de sequestração da informação se originou do crescimento das formas de experiência mediada e fez-se a transição de experiências do todo para concentradas, através da mídia.

Todos os dias são noticiados pela TV casos de assassinatos, revoluções, golpes de estado, enfim, acontecimentos que movimentam a sociedade. Estas são as consequências da invenção da TV, relacionado à ação da mídia, onde a mesma produz diferentes tipos de experiências para as pessoas, interligando com a agenda *setting*. Segundo Thompson (2014, p. 286) “A mídia produz um contínuo entrelaçamento de diferentes formas de experiência, uma mistura que torna o dia a dia de muitos indivíduos hoje bastante diferente do experimentado por gerações anteriores”.

Entender estas experiências é necessário na construção do eu de cada indivíduo, para isso, existem os termos “experiência vivida” e “experiência mediada”. A experiência vivida se refere a tudo aquilo que se aprende durante o dia a dia, é contínua e imediata, se dá anteriormente a uma ação que necessita reflexão. O termo “experiência mediada”, se refere a toda a experiência adquirida das interações ou quase interações, diferenciando-se uma das outras. Esta forma de experiência é adquirida pela mídia de formas em que eventos estão distantes dos indivíduos e do seu dia a dia, eventos que não são considerados frequentes no curso de suas atividades, portanto, nada que estes façam para tentar mudar será eficiente, além de não afetarem suas vidas de forma nenhuma.

O evento em uma experiência mediada acontece em um contexto diferente de onde ele realmente acontece, seja de espaço ou de tempo, como também social ou material. Como o *self* é um projeto de nós mesmos que se constrói durante a vida, se alterando conforme as necessidades, as experiências vividas são definidas com prioridade dependendo de sua relevância e contribuem para a formação do *self* que desejamos.

As experiências mediadas têm sua relevância estrutural definida de acordo com os eventos que acontecem distantes de espaço, não cumprindo uma obrigação perante os que a experimentam, sendo assim, ela não é um processo contínuo e sim uma sequência sem ordem de experiências que apresentam graus distintos de importância para o *self*. Caso seja realmente introduzida no projeto de *self*, a experiência pode contribuir muito ao indivíduo.

Na experiência vivida os indivíduos partilham de experiências em comum, tem pensamentos e ideais parecidos e vivem próximos em relação ao espaço, sendo assim, considerados semelhantes, que resultam em bases que permeiam a sociedade em que vivem (partidos políticos e sindicatos são exemplos).

Apesar disso, a mídia, através da comunicação mediada, conseguiu “criar” outra forma de experiência onde os indivíduos têm experiências parecidas, mas não são semelhantes de contextos de vida. Estes contextos são extremamente importantes para a mídia, mas nesta nova experiência ela não é vista como extremamente necessária, então, o ponto realmente crucial é o acesso dos indivíduos às diferentes formas mediadas de comunicação.

4 CONCLUSÃO

Desde a construção do *Self* até o modo que interagimos, existe um fator principal em comum, a participação da mídia nessas transformações. Essas mudanças formam a sociedade e os indivíduos da era moderna.

A formação do Eu *Self*, onde as pessoas se utilizam de símbolos para construir a sua identidade e a mídia foca não na padronização desses símbolos, mas no imaginário popular. Decorrente disso surge uma nova forma de intimidade que não existe apenas um emissor e um receptor, além de um meio técnico, uma forma de Comunicação que vai além da face a face.

Através dessas experiências a Mídia formula a identidade dos indivíduos. Exemplo claro disso é relação ídolo e fã, em que as realidades são diferentes e a intimidade não é recíproca, pois dificilmente terá uma interação face a face. A ideia de um salvador da Pátria é baseada nisso, onde comumente somos fadados a achar um herói que vai resolver todos os nossos problemas e que vai fazer parte até da nossa família, mesmo que a construção da nossa personalidade e a realidade provoquem uma confusão mental, em que a pessoa acha que está perdendo o “controle” da sua vida.

Ao mesmo tempo em que a Mídia proporciona experiências às limita, promovendo uma sequestração da informação. Era um comportamento comum, por exemplo, alguns anos atrás isolar o diferente, e o que era considerado errado era punido publicamente. Posteriormente, as pessoas através de asilos, hospícios, prisões, eram isoladas das informações, as excluindo das experiências. E agora para não ocorrer conflitos na sociedade, a Mídia padroniza as experiências que se tornam parecidas, mesmo que os contextos de vida, sejam diferentes.

E na era em que vivemos quem tem informação, tem o poder nas mãos. Esse poder ficar limitado a chega até nós como símbolos. E através desse controle de fluxo informacional temos o nosso EU, o eu *Self*, que ao mesmo tempo nos trata como indivíduos ativos das mensagens tornando-nos diferentes, pois interpretamos com a nossa bagagem cultural. E ao mesmo tempo nos trata como fantoches operados por um grande Mestre. Esse Mestre nos ensina a forma de sermos, os tipos de relações que vamos ter formando a nossa personalidade, influenciando até as nossas interações que vão além da face a face, esse Mestre cria a nossa identidade e se chama grande Mídia.

REFERÊNCIAS

DICIONÁRIO MICHAELIS 1998-2009. São Paulo: Editora Melhoramentos. 2009.

GRETER, Francisco P.; BEVERARI, Rafael Fermino. Comunicação e seus aspectos ideológicos. **Ciência & Vida**, São Paulo: Araguaia, n. 71, p. 36-50, jun. 2012.

MAIA, Rousiley; CASTRO, Maria Ceres Pimenta Spinola. **Mídia, Esfera Pública e Identidades Coletivas**. Belo Horizonte: UFMG, 2006. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=hKB3ovFcCxEC&oi=fnd&pg=PA5&dq=Mudan%C3%A7a+estrutural+da+esfera+p%C3%BAblica&ots=f9a6v3q0GW&sig=H5xGGYJ0bEu2XcXFdm6JfvWeU_w#v=onepage&q=Mudan%C3%A7a%20estrutural%20da%20esfera%20p%C3%BAblica&f=false>. Acesso em: 26 mar. 16.

MARTINS, Sara. A quase interação mediada na Internet através do Google. In: Encontro Nacional da História da Mídia, 9., 2013, Minas Gerais. **Anais...**; Minas Gerais, 2012. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-digital/a-quase-interacao-mediada-na-internet-atraves-do-google>>. Acesso em: 4 mai. 2016.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade**: Uma teoria social da mídia. 13. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012. 359 p.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. Tradução de Karina Jannini. 6.ed. São Paulo: Editora WMF/Martins Fontes, 2012.

O ESTILO MINIMALISTA EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS: Estudo de Caso da Campanha “Cores Reais” da Faber Castell.

Francielle Carminatti *
Silvia Spagnol Simi dos Santos **

RESUMO

O presente artigo trata-se de uma pesquisa sobre o uso do design minimalista em campanhas publicitárias, analisando a campanha “Cores Reais” da Faber Castell, que veiculou somente em cartazes nos pontos de venda. A comunicação visual é sem dúvida uma das ferramentas mais eficientes de comunicação entre os seres humanos, através da visão o ser humano tem a possibilidade de perceber o ambiente no qual está inserido, construir imagens, receber imagens e interpretá-las de acordo com suas experiências. Na área do design gráfico foi possível identificar diferentes tendências para transmitir essa mensagem, e elas podem ser percebidas em anúncios que utilizam muito ou poucos elementos no anúncio impresso, usando a simplicidade e o mínimo de elementos. O objetivo da pesquisa foi identificar quais as características que tornam a campanha minimalista, contextualizar o surgimento do Minimalismo e identificar os elementos estéticos usados na organização do layout, tornando a peça mais harmoniosa. Como resultado, pode-se perceber que a arte e os movimentos artísticos são muito usados na propaganda.

PALAVRAS-CHAVE: Layout. Campanha Publicitária. Minimalismo. Faber Castell.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho de pesquisa propõe-se analisar o design minimalista, identificando o uso da arte e dos movimentos artísticos como ferramenta de concepção na propaganda. O trabalho apresenta ainda o cartaz como um meio de comunicação e os elementos estéticos do layout demonstrando que o posicionamento dos elementos torna a peça agradável permitindo melhor entendimento.

O minimalismo foi um grande movimento que surgiu no início dos anos 50 em Nova York, derivação natural da Bauhaus e dos movimentos artísticos que o precedem. As características que vemos do design minimalista são: formas, e cores repetidas, com a repetição dessas formas para gerar diferentes sensações/emoções, cada uma das partes compõe a peça se constitui de uma unidade independente e consegue passa a mensagem com o uso de formas geométricas, o minimalismo é caracterizado pelo uso de simples de formas, de poucos elementos para compor uma peça e pela repetição de formas geométricas. É o foco apenas no essencial.

* Acadêmica do 8º semestre do Curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda, email: francielle-carminatti@yahooo.com.br.

* Professora e coordenadora do Curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda email: silvia.simi@unoesc.edu.br.

Esta pesquisa mostrou que as peças publicitárias com o uso adequado dos elementos estéticos visuais necessários para um layout, e a arte e os movimentos artísticos podem estabelecer uma comunicação com o público.

1 O ESTILO MINIMALISTA

O *minimal art*, ou estilo minimalista foi um estilo artístico pós-modernista, surgido na década de 50, por influência de movimentos como o Suprematismo, Construtivismo, Neoplasticismo e a Arte Conceitual. Os artistas mais famosos do movimento foram Donald Judd, Carl Andre, Dan Flavin, e Robert Morris (STANGOS, 2000).

Stangos (2000) cita que a obra de Kazimir Malevich. “Quadrado preto sobre fundo branco” foi à inspiração inicial para que o minimalismo surgisse. Essa obra de 1913 marca uma mudança profunda nos conceitos artísticos que existiam até então, e marcou o início do movimento artístico denominado Suprematismo. Não demorou muito tempo para que o minimalismo se tornasse uma das mais inflexíveis e influentes estéticas do nosso tempo, ele proporcionou mudanças não só na pintura e escultura, mas também na dança e música (STANGOS, 2000).

Mies Van Der Rohe, arquiteto modernista, influenciado pelo Suprematismo e Construtivismo, possuía um estilo “limpo”, bem minimalista, o qual ele chamava de “menos é mais”, frase essa que mais tarde tornou-se símbolo do estilo minimalista (MEGGS, 2009).

O Suprematismo é caracterizado como um movimento que rejeita as definições convencionais da arte em função da exploração artística, capaz de se expressar por meio de abstração geométrica. Esse movimento foi encabeçado por Kazimir Malevich (1878-1935), e tinha como características básicas a abstração geométrica, monocromia, pureza espiritual e movimento espacial (STANGOS, 2000).

Após o fim do Suprematismo, o movimento Construtivista caracterizava-se por obras com abstração, geométrica, tecnologia, utilidade social, progresso e racionalismo. Esse movimento carregava conceitos do comunismo que imperava na Rússia desde 1917, entre elas o ideal de que a arte deve servir a sociedade, ideia essa que inspirou a Escola de Bauhaus (LITTLE, 2010).

O movimento que veio na sequência foi o Neoplasticismo que, segundo Little (2010) se caracterizava por usar grades, cores primárias, preto e branco, descentralização do foco principal e uso de vários elementos.

A sucessão do Neoplasticismo foi o movimento denominado Arte Conceitual, que segundo Little (2010), se baseava na ideia de que a arte é um conceito, e não um objeto. Essa ideia permitiu que a Arte Conceitual focasse na impressão que ela causava no público. O minimalismo incorporou todos os movimentos citados acima, e de acordo com Little (2010) tinha como característica básica a simplicidade, e também tinha em suas obras formas geométricas e cores repetidas, a divisão por setores hierárquicos, e a multiplicação de uma forma geométrica.

Batchelor (2001) afirma que o minimalismo se caracteriza pelo uso mínimo de elementos. Suas principais características são: austeridade, a simplicidade, a repetição de formas e/ou cores e a impessoalidade. É o foco apenas no essencial. O autor ainda evidencia que a arte minimalista, dava a impressão de convidar o espectador a concentrar-se apenas na arte em si, excluindo o que podia ser classificado como não arte. Ele ainda cita que a arte minimalista tem como característica a inovação. A sua determinação por eliminar tudo o que não for necessário na obra, deixando-a assim pura e simples.

O minimalismo, ou *minimal art*, foi uma das maiores influências estética. Causou mudanças não só na pintura, escultura e arte, mas também na arquitetura, dança e música.

2 ARTE EM PROPAGANDA

A comunicação visual é, sem dúvida, uma das ferramentas mais eficientes entre os seres humanos. Através da visão, o ser humano tem a possibilidade de perceber o ambiente no qual ele está inserido, e assim, formar sua visão de mundo, construir imagens, mensagens visuais e interpretá-las de acordo com suas experiências de vida. A arte é um recurso que a propaganda recorre, para que alcance seus objetivos, é também uma das grandes paixões da humanidade. Frequentemente utilizada para exemplificar os estágios máximos da elevação de nossas civilizações, a arte merece estudos, observação, fruição, enlevo (HATTORI, 2003, p. 45).

A publicidade se apropriou bastante da arte e de movimentos artísticos. De acordo com Berger, as imagens publicitárias usam da arte para dar autoridade às peças “A arte é um sinal de opulência; pertence à vida boa; é parte do equipamento que o mundo concede aos ricos e belos”. (BERGER, 1999. p. 137). A partir deste ponto que a obra de arte tem essa relação com riqueza e beleza, as pinturas de Toulouse eram usadas para trazer espectadores da elite para o famoso *cabaret*.

Atualmente a publicidade abusa da arte com o mesmo intuito, a arte usada nas peças publicitárias cria o sentimento de *status* para o produto que está sendo anunciada, ela transforma o sujeito em comprador e ao mesmo tempo apreciador da obra. Cesar (2000) afirma que: “é por causa da imagem que a publicidade se tornou uma forma tão poderosa de comunicação”.

Minton Lara evidencia que “a publicidade e a arte andam juntas, de mãos dadas [...] moldando costumes [...]”. É sensato dizer que a propaganda pode ser considerada uma nova forma de arte, pois movimentos artísticos como o *Art Nouvelle* e *Pop-art* usaram uma linguagem essencialmente publicitária, como nota-se nas figuras 2 e 3 a seguir. Essa afirmativa pode ser reforçada pelo fato de que os conceitos e princípios da direção de arte, que regem a criação publicitária, são os mesmos que regem a criação artística: cor, imagem, harmonia, equilíbrio, contraste, peso, simetria e assimetria, como mostram as imagens a seguir (STANGOS, 2000).

Conclui-se então que tanto a arte quanto a propaganda têm exercido grande influência para criar e consolidar as mais diversas culturas humanas desde tempos muito remotos: ambas propagaram ideologias.

3 O CARTAZ

O primeiro cartaz conhecido é de Saint-Flour, de 1454, feito em manuscrito e sem imagens. Esse novo meio de comunicação logo se estendeu a todos os interessados em divulgar ideias, acontecimentos ou vender um produto (CESAR, 2000).

O cartaz nasceu da vontade de difundir o anúncio impresso e o cartaz publicitário, Moles (1987) salienta que o desejo de se ilustrar um texto, surgiu do momento que “[...] a técnica de impressão de imagens havia efetuado progressos suficientes, e que a aceleração do luxo de trocas individuais obrigava a se tentar fazer passar para o espírito do receptor, mais elementos em menos tempo”.

Cesar (2000) enaltece que os cartazes são obrigatórios para atingir o consumidor. “O cartaz, embora em alguns casos seja visto hoje como uma peça de apoio, precisa vender. Então, se você está falando direto com o público no momento em que ele pode definir-se pela comprar ou ação, não desperdice de informação”. (CESAR, 2000, p. 52-53).

Cesar (2000) cita ainda que o cartaz normalmente estará fixado nos locais onde o produto ou serviço está exposto. Ele ainda diz que a vantagem de se criar cartaz é que pode abusar de formatos e quantidade de cores.

4 ELEMENTOS QUE COMPÕEM UMA PEÇA PUBLICITÁRIA

O posicionamento dos elementos visuais no layout de uma peça publicitária torna a peça agradável permite melhor entendimento. Essa organização interfere diretamente na propaganda e na apresentação devida do produto.

Dondis (1991), Hurlburt (1986), Cesar (2009), Sant’Anna (1998), Guimarães (2002), Farina (2006) e Collaro (2007) citam como elementos estéticos principais, a forma, o equilíbrio, o contraste, a direção e a cor.

O posicionamento dos elementos visuais no layout de uma peça publicitária torna a peça agradável permite melhor entendimento. Essa organização interfere diretamente na propaganda e na apresentação devida do produto.

Dondis (1991), Hurlburt (1986), Cesar (2009), Sant’Anna (1998), Guimarães (2002), Farina (2006) e Collaro (2007) citam como elementos estéticos principais, a forma, o equilíbrio, o contraste, a direção e a cor. Os principais elementos serão abordados na sequência deste trabalho.

Para Dondis (1991) o equilíbrio é a “mais importante influência tanto psicológica como física sobre a percepção humana é a necessidade que o homem tem de equilíbrio, de ter os pés firmemente plantados no solo e saber que vai permanecer ereto em qualquer circunstância, em qualquer atitude, com certo grau de certeza”.

O equilíbrio é à disposição dos elementos de tal forma que se conquiste uma distribuição agradável dos objetos no layout. A organização equilibrada dos elementos em um layout cria um

ponto de referência em relação aonde os elementos podem estar equilibrados, esse ponto de referência se denomina o “centro ótico” do anúncio (SANT’ANNA, 1998).

Além disso, segundo Hurlburt (1986) o equilíbrio é o elemento-chave do sucesso de um design, seja ele assimétrico ou simétrico.

Desse modo é correto afirmar que o equilíbrio, tanto físico como visual, é o estado de distribuição no qual a ação chegou a uma pausa (GOMES, 2004).

Já o contraste, é outro elemento estético que elegemos como fundamental, pois tem importância quase que em um layout. É ele quem contribui para a expressiva apresentação de um material gráfico, o contraste “é o elemento mais importante do design moderno”. (HURLBURT, 1986, p. 64). Segundo Hurlburt (1986) o contraste não depende de múltiplas imagens dentro de um layout, ele pode ser expresso nos valores ou na tonalidade de uma única figura. O contraste pode ser usado para definir a direção e a atração a determinado objeto ou área da peça, o contraste também indica a direção e movimento de observação de leitura (HURLBURT, 1986).

O contraste é fundamental para conseguir a atenção do consumidor. Ele pode conseguir-se a através da escolha de uma ilustração adequada, cores, tipografias etc. (SANT’ANNA, 1998).

Dondis (1991) traz conceito de forma, e esclarece que a linha dependendo do modo como é trabalhada, transforma-se em uma forma. A autora ainda cita que existem três formas básicas: o quadrado, o círculo e o triângulo equilátero, cada um tem características específicas e grande quantidade de significados.

A forma pode ser definida como a figura ou imagem visível do conteúdo, é ela quem nos informa sobre a natureza da aparência externa do objeto (GOMES, 2004).

Para Dondis (1991), todas as formas básicas possuem três direções visuais básicas: o quadrado a horizontal e vertical, o triângulo a diagonal e o círculo a curva. São essas direções que dão sentido as formas, que traçam os planos, as linhas em forma de imagem.

Sobre a cor Cesar (2009, p.90) diz: “mundo colorido sempre foi melhor do que o preto-e-branco”, ele ainda diz que as cores despertam emoções: como a calma, apetite, ansiedade e etc., esse aspecto também é comentando por Sant’Anna (1998), que diz que a cor tem uma ação estimulante sobre os indivíduos e eficiência em reter sua atenção. Farina (2006) explica que a cor sempre existiu na vida do homem, porque sempre houve o azul do céu, e o verde das árvores, por exemplo. Farina (2006) destaca que a propriedade estética que a cor tem na publicidade é de grande importância, pois ela tem o poder de estimular o consumo. O autor cita ainda que as cores exercem uma função vital no contexto da mensagem, pois ela aguça a sensibilidade, sendo responsáveis por informar, emocionar e persuadir. Segundo Farina (2006), a cor é uma ferramenta mercadológica, e destaca a importância de que ao se fazer o uso de determinada cor, deverá ser levado em consideração o grau de sensibilidade do indivíduo que receberá a mensagem. Farina (2006) enuncia ainda que a cor ganha importância maior sobre o consumidor quando a compra é determinada pela razão, pois ao escolher o produto ele sabe o que quer e qual a finalidade, o que não acontece quando se

tem compras feitas pela emoção, onde o indivíduo é pego de surpresa sem nenhum planejamento, simplesmente gostou e comprou.

Sendo assim, a cor quando bem escolhida e harmonizada deixará mais bonita e atraente a peça publicitária, e assim prende mais a vista do leitor no anúncio (SANT'ANNA, 1998).

5 A ILUSTRAÇÃO

Armando Sant'Anna (1998) diz que a ilustração é um texto, uma forma de expressar a mensagem. Outro aspecto levantado por Sant'Anna (1998) é que a ilustração destina-se a facilitar o entendimento de um texto, e que a mesma ilustração pode servir simultaneamente como fator de atenção e compreensão.

O autor menciona que a ilustração contribui para a identificação do produto, ou memorização de um anúncio, ajudando a distingui-lo dos produtos ou anúncios concorrentes. Sant'Anna (1998) salienta que a ilustração mostra resultados na credibilidade de um produto, na utilidade de um serviço e na importância de uma ideia. Ele ainda diz que as imagens ilustradas ajudam a convencer muitos indivíduos.

Conforme Sant'Anna (1998), a ilustração tem poder de evocar ideias, lembranças e experiências semelhantes, despertar emoções e sensações, fazer o leitor se identificar com a situação pintada, despertando assim o desejo pelo objeto anunciado. Ela é um estímulo sutil e forte, desencadeador de desejos e interesses e estimulador da imaginação.

6 AS ORIGENS E OS ESTILOS DE DESIGN

Para Barreto “o substantivo design se refere tanto à ideia de plano, designo, intenção, quanto à configuração, arranjo, estrutura.” (BARRETO, 2008, p.20). O autor ainda afirma que a palavra design deriva de *designare*, verbo em latim que abrange ambos os sentidos, tanto do desenhar/planejar com o de “designar” / executar (BARRETO, 2008).

É difícil definir com clareza quando o design “nasceu”, pois ele pode ser facilmente confundido com artesanato e artes plásticas, que são praticadas há muito tempo na história da humanidade. Justamente por essa proximidade, o design era tratado com uma forma de arte durante o período que antecedeu a revolução industrial.

A palavra *grafia* tem origem grega e significa escrever, descrever, desenhar. Ela está relacionada a comunicar algo, seja a escrita ou ilustração. Hoje em dia entende-se como gráfico tudo o que é passível ser produzido através de sistemas de impressão na indústria gráfica (KOPP, 2004, p. 41). *Design* gráfico une elementos como tipografia, fotografia, ilustração, arte-final, superfícies de impressão ou fixação de informação, tratamento de imagens, processos indústrias de impressão Schneider (2010, p. 18) resume: “[...] design significa, em primeira instância, integração da estética na

produção e comercialização de mercadorias e prestação de serviços com o fim de incentivar às vendas. Serve para defender a própria posição diante dos concorrentes e para tirar mais proveito do capital.”

Segundo Cardoso (2008), o design ganhou a distinção das outras formas de arte a partir da revolução industrial, pois foi nesse período que o ato de projetar e executar ganhou separação nítida de execução, justamente por causa da demanda maciça de produtos que se seguiu ao advento da revolução industrial.

6.1 DESIGN GRÁFICO MODERNO

A partir do século XX o design gráfico deixa de ser privilégio de poucos e alcança um estágio mais ubíquo. Na Europa e América a Revolução Industrial é parte do cotidiano da população, e com ela a divulgação de “novos produtos, serviços, informação e entretenimento requerem cartazes, jornais, revistas, embalagens e todo o tipo de meio possível de ser impresso através de processos xilográficos, tipográficos e litográficos.” (KOPP, 2004, p. 44).

O início do século é marcado por alterações no quadro político, social e cultural. O progresso tecnológico é visível nas ruas, os cavalos são substituídos por automóveis movidos a motores, aviões cruzam os céus, jornais e revistas são impressos em grandes quantidades, o cinema traz o movimento à imagem, a fotografia está em estágio avançado razoavelmente e popularizada, o rádio é o novo meio de comunicação de massa. E esse ambiente gerou revoluções criativas no campo das artes visuais (KOPP, 2004). “A evolução do design gráfico do século XX está intimamente ligada à pintura, poesia e arquitetura moderna”.

6.2 DESIGN GRÁFICO PÓS-MODERNO

O design gráfico pós-moderno aconteceu com uma convergência casual de várias teorias e práticas de *designers* e escolhas espalhadas pelo mundo. “Numa interpretação ampla, seria a inclusão de todas as práticas contemporâneas [...] envolvendo os sub estilos dos anos 1980.” (HELLER, 1988, p. 211 apud KOPP, 2004. P 72). As principais características do pós-modernismo se referem a uma estética que rompe com a previsibilidade e assepsia do alto modernismo (KOPP, 2004).

“Eles criaram um estilo com cores luminosas, molduras exageradas e sinuosas, formas obesas e algumas vezes, justaposições de aspectos bizarros.” (KOPP, 2005, p. 73).

6.3 A ESCOLA BAUHAUS

Bauhaus é a inversão do termo HAUSBAU (construção da casa) para BAUHAUS (casa da construção). Foi uma escola de design, de arquitetura e desenho industrial na Alemanha, na era modernista e reuniu importantes nomes, como: Paul Klee, pintor que era influenciado por obras

de Freud; Wassily Kandinsky, artista do construtivismo russo que se tornou professor da Bauhaus; László Moholy – Nagy, cuja contribuição para a escola de Bauhaus foi à tipografia simplificada e no uso de imagens; Josef Albers, estudante da escola de Bauhaus que mais tarde se tornara professor, tem a teoria da cor como sua maior contribuição para criação gráfica e Herbert Bayer, também aluno da Bauhaus e posteriormente professor da escola. Entre outras contribuições de Bayer, ele foi o responsável pelo uso de caixa baixa no alfabeto da Bauhaus (STANGOS, 2000).

O objetivo original da Bauhaus era formar arquitetos, pintores e escultores em um ambiente de oficina. O desenvolvimento gradual dessa estrutura é uma área de importante experiência em tipografia e no design gráfico. (KOPP, 2004). Foram retomadas muitas tradições artesanais, e a influência do racionalismo, do cientificismo e do industrialismo começam a se destacar dentro da escola. “Experimentava-se inicialmente cores, formas e materiais, sem finalidades precisas.” (SCHNEIDER, 1999). Kopp (2004) aborda que a ideia de superação do passado ocupa cada vez mais espaço e os traços de expressão individual e subjetiva deixam de ser recebidas.

A Bauhaus foi sem dúvidas a principal influência para o design no século 20, principalmente no design da página impressa.

7 ANÁLISE DA CAMPANHA “CORES VERDADEIRAS” DA FABER CASTELL

A campanha Cores Reais da Faber Castell, veiculou em cartazes anexados nos pontos de venda, e tinham como objetivo divulgar a realidade das cores dos seus lápis. Seguem as peças analisadas:

Figura 1 – Cores 1



Fonte: o autor.

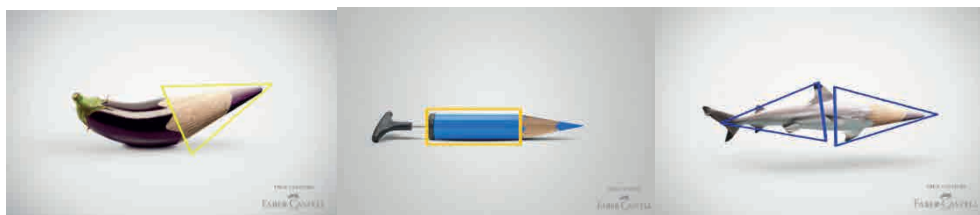
Segundo os dados levantados o cartaz como anúncio publicitário ganhou força por dois fatores: a possibilidade técnica de ilustrar pela imagem em grande escala e a necessidade de reduzir texto devido à velocidade de deslocamento do indivíduo em relação ao estímulo (MOLES 1987). Nos cartazes as ilustrações centrais veem de encontro com o pensamento do Sant’Anna (1998) que salienta que elas mostram resultados na credibilidade de um produto, e ainda ajuda a convencer muitos indivíduos, Sant’Anna (1998) diz ainda que a ilustração é uma forma de expressar a mensa-

gem. Sant'Anna (1998) diz que a ilustração tem o poder de evocar ideias, lembranças e experiências semelhantes, despertar emoções e sensações. Sant'Anna (1998) diz ainda que a ilustração é um estimulador de imaginação.

De acordo com os dados levantados, Cesar (2000) evidencia que a imagem transmite ideias, emoções, reproduz com fidelidade a verdade e os fatos, Cesar (2000) ainda cita que a imagem interfere nas vontades e desejos, foi por causa dela que a publicidade se tornou uma forma tão poderosa de comunicação. A imagem é principal elemento dessa campanha.

Em todos os cartazes, notam-se características minimalistas, movimento esse que segundo Batchelor (2001), surgiu na década de 50 e tiveram como influência movimentos como o Suprematismo, Construtivismo, Neoplasticismo e a Arte Conceitual. O uso da arte e de movimentos artísticos na publicidade dá autoridade às peças, Stangos (2000) afirma que os conceitos básicos da direção de arte da criação publicitária são os mesmos da criação artística, e que tanto a arte como a propaganda tem exercido grande influência na humanidade.

Figura 2 – Cores 2



Triângulo

Retângulo

Triângulo

Fonte: o autor.

Nos cartazes nota-se à influência do Suprematismo, o triângulo e o retângulo em evidencia vêm de encontro com o pensamento de Stangos (2000), que caracteriza o Suprematismo como um movimento que tinha características básicas e abstração geométricas, os principais elementos são o retângulo, círculo, triângulo e a cruz, o Construtivismo também tem destaque nos cartazes, já que ele caracterizava-se pela abstração que torna o objeto isolado de fatores da realidade (LITTLE, 2010).

Todas as formas básicas possuem três direções visuais básicas, e são essas direções que dão sentido as formas. Observa-se nos cartazes a curva, que é uma das direções do círculo. Para Dondis (1991) a curva tem grande importância para o significado da peça.

Nos cartazes abaixo se vê o uso da curva, trazendo estabilidade nas peças.

Figura 3 – Cores 3



Fonte: o autor.

Como se pode notar nas imagens, as cores são dos principais transmissores de ideia. Os lápis possuem formas que representam algo, a cor assume função importante e através da pesquisa bibliográfica foi possível compreender a afirmação de Guimarães (2002) que as cores agem como transmissores de ideias.

A cor amarela e a vermelha, cores primárias, elas que para Farina (2006) provocam sensações como proximidade, calor e densidade são uma das características do Neoplasticismo que foi o movimento posterior ao Construtivismo e usava vários elementos, cores primárias e o preto e branco.

A ilustração encontra-se sob um fundo branco, esse fundo branco tem tanto peso quanto os demais elementos, ele dá destaque a outro elemento maior ou mais escuro. Esse espaço em branco chama a atenção do olho, e é esse branco que atinge a percepção dos demais elementos (COLLARO, 2007). O objetivo da ilustração é chamar a atenção pela sua cor e forma.

Figura 4 – Cores 4



Fonte: o autor.

Conforme os dados levantados a Arte Conceitual para Litte (2010) baseava-se na ideia de que a arte é um conceito e não um objeto. Dessa forma esse movimento permitiu que se focasse na impressão que ela causava no público, assim como as ilustrações dos cartazes fazem.

Como já dito anteriormente, o minimalismo incorporou todos os movimentos citados, sendo a sua característica a simplicidade, cores repetidas e a multiplicação de uma forma geométrica básica. Em todos os cartazes veem-se essas características, e o uso mínimo de elementos. As ilustrações convidam o espectador/ consumidor a se concentrar apenas na arte. Decupando um dos cartazes nota-se somente dois elementos, a ilustração e o fundo.

Figura 5 – Cores 5



Fonte: o autor.

Segundo dados levantados, Hurlburt (1986) tem o equilíbrio como o elemento chave do sucesso de um design. Nos cartazes analisados observa-se um equilíbrio assimétrico, que é conquistado através do contraste entre os elementos, tornando-o muito mais atrativo e captando assim mais a atenção dos leitores, o posicionamento corretos dos elementos na peça dão ao anúncio o peso visual necessário, como dito nos capítulos anteriores a distribuição dos objetos no anúncio torna o layout agradável, atrai a atenção do leitor e facilita a leitura.

Para Hurlburt (1986) o contraste não depende de múltiplas imagens dentro de um layout, pode ser expresso nos valores ou tonalidades de uma única figura. Sabendo que o contraste é a principal ferramenta para chamar a atenção do leitor, e que a organização das informações fazem com que o leitor compreenda com mais facilidade a mensagem os cartazes possuem esse contraste bem acentuado, já que as ilustrações se sobressaem ao fundo branco.

Sendo assim as peças são muito bem construídas, usando adequadamente os elementos estéticos visuais necessários para a elaboração de um layout. E que o estilo minimalista está presente, tanto no uso das formas geométricas, na simplicidade e principalmente no uso mínimo de elementos.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O design minimalista é caracterizado pela simplicidade de formas e o uso de poucos elementos. Ele tem como foco somente no essencial, e tornou-se influente na música, dança arquitetura e decoração.

Tendo como objeto de estudo a campanha impressa “Cores Reais” da Faber Castell buscou-se identificar a influência dos movimentos artísticos no design gráfico, associando e analisando características do design minimalista, e movimentos como Suprematismo, Construtivismo, Neoplasticismo e Arte Conceitual. Além disso, verificou-se que o cartaz como anúncio publicitário tem força, pois possibilita a técnica de ilustrar pela imagem em grande escala e ajuda na necessidade de reduzir o texto devido à velocidade de deslocamento do indivíduo em relação ao estímulo. Cesar (2000) enaltece que os cartazes são obrigatórios para atingir o consumidor. Pode-se concluir que, quando layout é produzido, é preciso associar elementos estéticos, como cores, formas, equilíbrio para que ele tenha uma boa leitura, a fim de provocar uma sedução persuasiva no consumidor. Ao usar todos esses elementos associados com influências minimalistas, presentes nas formas geométricas, simpli-

cidade e principalmente no uso mínimo de elementos, tem-se a construção de uma campanha que transmite a mensagem de forma clara e com eficácia.

Sugerimos a elaboração de novas pesquisas na área do design, especialmente sobre o minimalismo. É notável que ele continue por muito tempo sendo usado como uma linguagem essencialmente publicitária. Por isso, são necessárias mais pesquisas sobre o assunto para que a eficiência do uso da arte e de movimentos artísticos na publicidade possa ser comprovada.

REFERÊNCIAS

BATCHELOR, David. **Minimalismo**. São Paulo: Cosac & Naify, 1999.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. São Paulo: Summus, 1982.

BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 5. ed. São Paulo: Futura, 2000.

CESAR, Newton. **Os primeiros segredos da direção de arte**. Brasília: Senac- DF, 2009.

COLLARO, Antonio Celso. **Produção gráfica: arte e técnica na direção de arte**. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Parma, 1991.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5. ed. – São Paulo: Editora Edgar Blücher, 2006.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. 6. ed. São Paulo: Escrituras, 2004.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores**. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2002.

HATTORI, Osvaldo Takooki. **Publicidade e CIA**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

LITTLE, Stephen. **Ismos: para entender a arte**. Rio de Janeiro: Globo, 2007.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. **História do design gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MOLES, Abraham A. **O cartaz**. São Paulo: Perspectiva, 1987.

KOOP, Rudinei. **Design gráfico cambiante**. 2. ed. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2004.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SCHNEIDER, B. **Design**: Uma Introdução. São Paulo: Blucher, 2010.

TANGOS, Nikos. **Conceitos da arte moderna**: com 123 ilustrações. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

GLOBALIZAÇÃO E COMUNICAÇÃO: O Conceito de Imperialismo apresentado por Thompson

Ariana Grzegozeski Schneider*

Caroline Braatz**

Taís Ribeiro Holetz***

RESUMO

O artigo é resultado de uma pesquisa realizada para o seminário do componente curricular de Sociologia Geral e da Comunicação e pertence através do livro *Mídia e Modernidade* de John B. Thompson, compreender os vários fatores que explicam o processo de globalização da comunicação. Partindo desse viés, atualmente se tem aceito a teoria do imperialismo cultural como difusão globalizada da cultura de massa. Como metodologia adotamos uma revisão bibliográfica e uma pesquisa teórica que possibilitou avaliar os impactos da globalização nas culturas emergentes. Portanto, a comunicação globalizada cria fluxos constantes de trocas de informação, valores e hábitos que influenciam positivamente e negativamente as múltiplas culturas.

PALAVRAS-CHAVES: Comunicação. Globalização. Mídia. Imperialismo.

1 INTRODUÇÃO

Os inúmeros inventos tecnológicos fizeram com que a comunicação tomasse cada vez mais um âmbito global. Em questões de segundos pode-se receber informações do que ocorreu do outro lado no mundo e gradualmente mais culturas e personalidades são influenciadas por essa massiva quantidade de informações. Isso é resultado do processo de globalização, no qual, em seu sentido mais amplo é a crescente interconexão entre as diferentes partes do mundo.

A comunicação se expandiu porem levou tempo para que fosse definida como regular e penetrante, como é hoje na vida social. Os canais se proliferam rapidamente, beneficiando apenas alguns de algumas partes do mundo, e outras ficando de fora dessa globalização. Assim, Thompson separou em quatro temas para poder analisar as dimensões dos padrões globais da comunicação: emergências de conglomerados transicionais de comunicação, impacto social de novas tecnologias, fluxo assimétrico dos produtos de informação e por fim, as variações e desigualdades no acesso às redes de comunicação global.

Thompson em sua reavaliação do imperialismo cultural, analisa criticamente o argumento fundamentado por Schiller em sua obra *Mass Communications and American Empire* publicada em 1969 e reavalia sua tese de Imperialismo Cultural ressaltando sua estrutura teórica insatisfatória no

* Acadêmica da 3º fase do curso Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina, e-mail: arianagrego@hotmail.com

** Acadêmica da 3º fase do curso Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina, e-mail: caroline_c_braatz@hotmail.com

*** Acadêmica da 3º fase do curso Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina, e-mail: tais.holetz@hotmail.com

contexto global atual. Decompõe em partes, formas de interpretação de mensagens midiáticas e de quais recursos o público de massa se apropria.

Fica evidente, que para Thompson a Teoria do Imperialismo Cultural não se enquadra nas sociedades atuais, visto que a estrutura de uma dominação americana está desfavorável perante a situação global atual. Estados Unidos desocupa o lugar de maior potência global deixando abertura para outros países com participação significativa na economia e desenvolvimento mundial.

2 A EMERGÊNCIA DAS REDES DE COMUNICAÇÃO GLOBAL

No século XIX as redes de comunicação foram organizadas de forma global, assim firmando a globalização. Três grandes desenvolvimentos chaves no final desse século e início do século XX, alguns fatores políticos, econômicos e militares, influenciaram massivamente no surgimento da Globalização da Comunicação (THOMPSON, 2013, p. 20).

Para Thompson (2013), o primeiro grande desenvolvimento que influenciou na globalização, foi o surgimento de sistemas de cabos submarinos pelas potências imperiais europeias. No qual, o telegrafo foi o primeiro meio que se utilizou do potencial comunicativo da eletricidade. Eram sistemas situadas em terra e por isso muitas vezes se tornavam restritos em questão geográfica. Apenas em 1850 cabos submarinos surgiram, possibilitando assim o sistema de telegrafo submarino, as primeiras tentativas em conectar diferentes países por cabos submarinos foram falhas, porém em 1864 um cabo foi instalado com sucesso entre Karachi e o Golfo Persico, sendo a linha conectada por terra entre Constantinopla e Europa. Um ano depois a ligação telegráfica entre Inglaterra e Índia era possível. E em 1866 um cabo transatlântico já havia sido instalado. Por conta do grande sucesso que houve nas primeiras instalações, a indústria de cabos submarinos se desenvolveu cada vez mais. Em pouco menos de 5 anos, já havia cabos conectando diferentes partes do mundo.

Grande parte dos cabos submarinos eram produzidos, instalados e operados por companhias privadas, apesar de em alguns casos terem financiamento e assistência dos governos. Como no caso de Londres que era o centro desta rede de comunicação e a principal fonte de financiamento para o comércio de cabos submarinos internacionais.

As primeiras redes eram utilizadas principalmente para fins comerciais, mas também questões políticas e militares tiveram um papel importante no desenvolvimento dessas redes. Como por exemplo, oficiais britânicos tinham consciência do valor estratégico que a comunicação rápida possuía, por conta disso pressionara o governo, para que cabos submarinos fossem instalados em territórios não britânicos, para assim não ficarem vulneráveis em tempos de crise (THOMPSON, 2013, p. 201).

“As redes de cabo submarino se desenvolveram na segunda metade do século XIX num primeiro sistema global de comunicação no qual a capacidade de transmitir mensagens se separava claramente dos processos – tempo e consumo – demorados de transporte das mesmas”. (THOMPSON, 2013, p. 203)

Cada vez mais centenas de pessoas passaram a adquirir esse meio que possibilitava a comunicação instantânea com outras partes do mundo. A comunicação tornou-se rápida e eficaz.

Thompson (2013) argumenta ainda sobre o segundo desenvolvimento que influenciou na globalização da comunicação, o de agências internacionais de notícias no século XIX. No qual essas, utilizaram-se da nova rede de comunicação instantânea, para poder informar com mais rapidez uma grande quantidade de pessoas. Sendo assim, elas tinham a função de coletar e disseminar notícias e informações para grandes extensões territoriais, e que através de suas ligações com imprensas, forneciam informações que poderiam ser divulgadas para um grande público.

Enquanto as agências eram organizações comerciais independentes, seus domínios de operação correspondiam a esferas de influência econômica e política das maiores potências imperiais da Europa. Cada agência trabalhava estreitamente ligada às elites políticas e comerciais das nações que lhes serviam de sede, desfrutando certo grau de patronato político e fornecendo informações que eram valiosas para a administração do comércio e da diplomacia. (THOMPSON, 2013, p. 204)

Três principais agências surgiram, com grande rivalidade entre elas. Para que não ocorresse problemas maiores de modo a prejudicá-las, decidem optar por segregação aos territórios no cada qual iria ser responsável. Elas se mantiveram até a Primeira Guerra Mundial, e então desfeitas por duas grandes agências americanas, a *Associated Press (AP)* e a *United Press Association (UPA)*. A primeira teria os direitos de distribuir informações da Europa nos EUA, e vice-versa. Já a segunda, além de fornecer para o próprio país, teria como objetivo fornecer informações para mercado sul-americano e japoneses (THOMPSON, 2013).

Mesmo com o passar dos anos, quatro grandes agências continuaram exercendo grande influência e dominação, no qual muitas organizações dependem das notícias que elas oferecem.

As maiores agências de notícias também expandiram e diversificaram suas atividades, tirando vantagem dos novos desenvolvimentos da tecnologia de informação e de comunicação e emergiram como atores centrais no novo mercado global de informações e dados de vários tipos, incluindo as informações relativas às transações financeiras e comerciais. (THOMPSON, 2013, p. 206).

A desigualdade informacional e a grande dominação por parte das quatro agências, fez-se necessário uma reorganização da ordem global de informação. A Unesco, realizou um debate sobre o tema, a “Nova Ordem Mundial de Informação e Comunicação” (Nwico). O objetivo era encontrar “um equilíbrio no fluxo internacional e no conteúdo das informações, bem como no fortalecimento das infraestruturas tecnológicas e nas capacidades produtivas de nações menos desenvolvidas na esfera da comunicação”. (THOMPSON, 2013, p.2016)

Contudo, houve muita resistência por parte de países como Estados Unidos e Reino Unido, no qual envolvia muitos interesses políticos e econômicos. Os debates asseguraram a consciência

de que havia uma grande dominação por parte de agências e isso resultava em uma grande desigualdade associadas a globalização da comunicação.

A Nwico ajudou a “estimular o desenvolvimento de várias formas de cooperação entre os países de terceiro mundo, incluindo a expansão de novas agências regionais”. (THOMPSON, 2013, p. 207)

Por fim, Thompson (2013) cita o terceiro desenvolvimento que influenciou na globalização da comunicação foram as ondas eletromagnéticas que expandiram a forma de transmitir informações com maior eficiência e para distâncias maiores.

Os desenvolvimentos de tecnologias capazes de transmitir mensagens por ondas eletromagnéticas, junto com a emergência das organizações nacionais e internacionais de administração do espaço das ondas eletromagnéticas, impulsionaram o avanço da globalização da comunicação. Tornou-se possível transmitir crescentes quantidades de informações sobre longas distâncias de maneira eficiente e virtualmente instantânea. Além do mais, as mensagens transmitidas por ondas eletromagnéticas se tornaram potencialmente acessíveis a qualquer um que estivesse dentro do alcance dos sinais e que tivesse equipamento para recebê-las – um fato de enorme significado para a exploração comercial do meio. (THOMPSON, 2013, p. 208)

Porém, no início elas se mantiveram restritas a espaços geográficos em que se encontravam, por conta de sua capacidade. A comunicação por transmissão eletromagnética se tornou verdadeiramente global, apenas décadas mais tarde, a partir dos anos 60 com o surgimento de satélites de comunicação (THOMPSON, 2013).

3 PADRÕES GLOBAIS DE COMUNICAÇÃO HOJE: UMA VISÃO GERAL

Para Thompson (2013) embora a globalização da comunicação tenha registros originários do século XIX, é um fenômeno característico do século XX, por ter testemunhado uma grande propagação de canais de comunicação e difusão de informação.

A globalização da comunicação no século XX tem como principal característica o surgimento de conglomerados de comunicação. Os mesmos levam à transformação da imprensa no século XIX e a mudança na base econômica dos jornais introduzindo novos métodos de produção, colocando em movimento um processo de acumulação e concentração nas indústrias da mídia. Ao longo do século XX, este processo teve considerável disseminação global. Conglomerados de comunicação expandiram suas operações para outras regiões fora de seus países originais e partes dos interesses financeiros e industriais, dentro de explicitas políticas globais de expansão e diversificação, foi avançado para a aquisição de grande parte de ações nos setores de informação e de comunicação. Através de diversas formas de crescimento corporativo, os conglomerados de comunicação assumiram um papel importante no comércio de informação e comunicação global (THOMPSON, 2013).

Os nomes de alguns dos maiores conglomerados de comunicação são bem conhecidos: Time Warner, formado pela fusão da Time Inc. com a Warner Communications

em 1989 e agora a maior empresa da mídia no mundo, tem subsidiárias na Austrália, Ásia, Europa e América Latina. O grupo Bertels, sediado na Alemanha, com atividades de publicação, televisão, música e sistemas de informação de alta tecnologia, tem operações na Europa, nos Estados Unidos e na América Latina. A News Corporation de Rupert Murdoch, nos setores de publicação, televisão e cinema, tem provavelmente a mais extensa rede de difusão, com subsidiárias na Europa, Estados Unidos, Austrália e Ásia. (THOMPSON, 2013, p. 209)

Como pressupõe Thompson (2013), poucos desses têm sede em países de Terceiro Mundo, ainda que estes forneçam importantes mercados para produtos e serviços dos conglomerados. Diante disso percebe-se que as concentrações de poder econômico e simbólico são desigualmente distribuídas.

O desenvolvimento de novas tecnologias desempenhou um papel importante na globalização. O uso sofisticado de cabos, o crescente uso de satélites e o uso de métodos digitais aumentou a capacidade de armazenar e transmitir informações à longas distâncias (THOMPSON, 2013).

“O uso de satélites de comunicação, interligados e posicionados em órbitas geossincronizadas, criou um sistema de comunicação global que é virtualmente instantâneo e que dispensa a necessidade de retransmissores terrestres e de fios transmissores.” (THOMPSON, 2013, p. 211)

De acordo com Thompson (2013), a utilização de satélites fez com que a globalização da comunicação se intensificasse criando novas redes de distribuições transnacionais expandindo o mercado global dos produtos da mídia.

O fluxo internacional de filmes, de programas de TV e outros materiais cresceu na medida em que os produtores e distribuidores procuraram explorar os mercados lucrativos criados pelos satélites, pelos canais a cabo e pela venda e aluguel de vídeo-cassetes. Esta expansão do mercado global deverá ser vista contra o pano de fundo das tendências anteriores no fluxo internacional dos produtos da mídia. (THOMPSON, 2013, p. 212)

O material produzido é distribuído globalmente em níveis crescentes. A distribuição de produtos midiáticos é um processo no qual apenas algumas organizações têm papel predominante, fazendo com que algumas regiões do mundo se tornem exclusivamente dependente de outras para o suprimento de bens simbólicos (THOMPSON, 2013).

Thompson (2013) ressalta um estudo realizado a partir dos anos 1970 por Nordenstreng e Varis que mostrou uma clara desproporção no fluxo internacional dos programas de televisão: havia um tráfego de sentido único de programas de notícias e de entretenimentos produzidos nos maiores países exportadores para o resto do mundo.

Estudos posteriores de Varis e outros confirmaram a desigualdade do fluxo, embora tenham revelado um quadro mais complexo e destacado a crescente importância do mercado inter-regional (por exemplo, países como México e Brasil têm emergido como os mais importantes produtores e exportadores de programas para outras partes da América Latina). (THOMPSON, 2013, p. 213)

Thompson (2013) reafirma que o fluxo internacional de bens simbólicos é resultado de vários fatores econômicos e históricos. Nos campos de notícias e o legado de agências internacionais quanto na esfera de entretenimento com o forte poder mercadológico de Hollywood, há grande influências sobre países menos desenvolvidos escassos de recursos para produzir conteúdo próprio. As desigualdades de acesso ao material transmitido se dão em diversas partes da sociedade global.

4 TEORIA DO IMPERIALISMO CULTURAL: UMA REAVALIAÇÃO

Na obra de Hebert Schiller *Mass Communications and American Empire* publicada pela primeira vez em 1969 explica a globalização da comunicação como o resultado de uma conquista de interesses comerciais de grandes corporações transnacionais dos Estados Unidos, que acabou por produzir uma nova forma de dependência na qual as culturas tradicionais são destruídas através da invasão de valores ocidentais (THOMPSON, 2013).

Schiller (1969) apud Thompson (2013) argumenta que o período seguinte à Segunda Guerra Mundial foi caracterizado por um crescente domínio dos Estados Unidos na arena internacional, principalmente em atividades das corporações internacionais sediadas nos Estados Unidos, e o *Know-how* das comunicações que fez com que as organizações comerciais e militares americanas tomassem a frente no desenvolvimento de novos sistemas eletrônicos de comunicação no mundo moderno. Quando se menciona em sistema americano de transmissão, Schiller (1969) volta a ressaltar que é essencialmente comercial, dominado e financiado por redes de propaganda, ou seja, explica como alguns desses sistemas são entreposto por interesses comerciais.

O sistema americano de transmissão por ter grande influência, serviu de representação a demais sistemas ao redor do mundo, principalmente os países subdesenvolvidos.

A dependência da tecnologia de comunicação e de investimentos americanos, associada a nova demanda por programas de televisão a o custo elevado da produção doméstica, criaram uma enorme pressão para o desenvolvimento de sistemas comerciais de transmissão em muitos países do Terceiro Mundo e para a importação em grande escala de programas estrangeiros – especialmente americanos. O resultado é uma “invasão eletrônica” que ameaça destruir as tradições locais e submergir a herança cultural de nações menos desenvolvidas sob a avalanche de programas de TV e outros produtos da mídia provenientes dos poucos centros de poder no Ocidente. (THOMPSON, 2013, p. 217)

A disseminação de produtos e estilos de vida através de programas de TV estão completamente envoltos pelo consumismo, a exposição submete a transformação cultural e faz com que os indivíduos cada vez mais se interliguem a um sistema de comunicação que produz mercadorias e ideias gerando influência de grande parte dos Estados Unidos (SCHILLER, 1969 APUD THOMPSON, 2013).

Para Thompson (2013) o argumento desenvolvido por Schiller conhecido como “a tese do imperialismo cultural” se submeteu a muitas críticas, o que logo, se torna útil uma reavaliação da tese.

Considerando que o argumento de Schiller foi sustentado em um momento em que a hegemonia americana aparentemente era segura, Estados Unidos como a maior potência industrial e centro militar do período pós-guerra, contudo, não se aplica mais às alterações ocorridas no contexto global no século XX. Na economia global houve uma desestabilização dos Estados Unidos como potência, tornou-se multipolar e países da Europa e da Ásia assumiram um papel importante (THOMPSON, 2013).

Nas indústrias de comunicação e informação, principalmente de produção eletrônica os Estados Unidos tornam novamente ao segundo plano, a liderança deste ramo é deslocada para Europa e mais precisamente, Japão. Thompson (2013) salienta que mesmo Hollywood um importante produtor de filmes e conteúdo televisivo, alguns de seus estúdios foram comprados por corporações estrangeiras, ou seja, reafirma a inversão dos Estados Unidos na situação econômica e industrial. “Matsushita é a maior produtora de bens de consumo eletrônicos no Japão e uma das maiores do mundo [...] Apesar da importância de Hollywood, indústrias não norte-americanas estão se tornando cada vez mais importantes como produtores regionais e exportadores de filmes e programas de televisão.” (THOMPSON, 2013, p. 219)

Percebido as mudanças, Schiller reformula a tese, afirmando que o imperialismo cultural americano se tornou, uma dominação cultural transnacional e corporativa, ou seja, o domínio cultural permaneceu americano em termos de forma e de conteúdo midiáticos, porém a base econômica desta dominação foi internacionalizada (THOMPSON, 2013).

Thompson (2013) contesta por ser uma análise muito uniforme da cultura midiática americana:

Ele ainda sustenta que a cultura da mídia americana é definida pelo objetivo primordial de promover o consumismo, e que é este o objetivo que a torna tão útil para o sistema capitalista global. [...]. Seria melhor aceitar que, na esfera da informação e da comunicação, como também no campo da atividade econômica, os padrões globais e as relações de poder não cabem simplesmente na estrutura de uma dominação americana. (THOMPSON, 2013, p. 220)

A reformulação da tese por Schiller apresenta mais uma controvérsia quando ele menciona que no período anterior a invasão eletrônica liderada pelos Estados Unidos, os países de Terceiro Mundo tinham uma herança cultural como base e a partir disto começaram a surgir ameaças na cultura local. Thompson novamente rebate:

As tradições e heranças culturais das assim chamadas nações do Terceiro Mundo foram modeladas por um processador de conflito cultural longo e muitas vezes brutal, durante o qual muitas práticas tradicionais foram destruídas e alguns dos calores e crenças das potências colonizadoras foram impostos às populações locais. (THOMPSON, 2013, p. 221)

A imposição de valores estrangeiros em determinados países, foi um processo lento. Os locais que estavam sendo colonizados, tiveram crenças e culturas adaptadas. Ianni (1998) argumenta que no âmbito da sociedade global, as sociedades tribais, regionais e nacionais, compreendendo suas culturas, línguas e dialetos, religiões e seitas, tradições e utopias, não se dissolvem, mas recriam-se.

Gostaria de enfatizar que a percepção das dificuldades assume importantes posições no estabelecimento do processo de comunicação como um todo e de acordo com Thompson (2013):

A globalização da comunicação através da mídia eletrônica é apenas a mais recente de uma série de embates culturais, alguns dos quais aconteceram há muitos séculos, através dos quais valores, crenças e formas simbólicas se sobrepuseram umas às outras, muitas vezes com o uso do poder coercitivo, político e econômico. Muitas das formas culturais do mundo de hoje, em vários graus de extensão, são culturas híbridas em que diferentes valores, crenças e práticas se entrelaçam profundamente.

Deixa-se claro, que nem por isso a globalização da comunicação através de conteúdos midiáticos não tenha produzido novas formas de dominação e de dependência cultural (THOMPSON, 2013, p. 221).

Thompson (2013) portando cita um terceiro problema com o argumento de Schiller:

Schiller sustenta, em essência, que os programas feitos pelo sistema de televisão comercial inevitavelmente veicularão valores de consumismo, tantos nos programas em mesmos quanto na propaganda que constitui a base financeira do sistema; e que estas representações terminarão por criar e estimular motivações de consumo em seus receptores, de tal maneira que eles se tornarão cativos de um sistema capitalista de produção e intercâmbio de mercadorias e bens simbólicos produzidos no Ocidente.

Segundo Ianni (1998), a cultura do capitalismo seculariza tudo o que encontra pela frente e pode transformar muita coisa em mercadoria, signos, símbolos, emblemas, fetiches.

Para Thompson (2013), o argumento de Schiller ignora as diferentes interpretações simbólicas dos conteúdos midiáticos circulados pelo mundo, não seria correto afirmar que todos os indivíduos internalizam os valores de consumo através de produtos da mídia, a recepção e a apropriação dos fenômenos culturais são processos fundamentalmente hermenêuticos nos quais os indivíduos se servem de recursos materiais e simbólicos disponíveis a eles.

Thompson (2013) analisa criticamente o argumento de Schiller (1969) de forma a ressaltar sua estrutura teórica insatisfatória no contexto global atual e reavalia com base nos acontecimentos nas últimas décadas.

5 DIFUSÃO GLOBALIZADA, APROPRIAÇÃO LOCALIZADA: EM BUSCA DE UMA TEORIA DA GLOBALIZAÇÃO DA MÍDIA

Para explicar a globalização da comunicação e de seu impacto, Thompson (2013) ressalta o poder simbólico e tecnologias, que facilitaram o processo de globalização o qual o poder simbólico teve mais êxito. Ressalta também os padrões estruturados da comunicação global, as condições do meio onde os produtos da mídia são apropriados, a comunicação e a informação cada vez mais se propagam em escala global.

As mensagens são modificadas ao apropriá-las a cada contexto de vida, de acordo com Thompson (2013), a globalização da comunicação não eliminou o caráter localizado da apropriação, mas criou um novo eixo de difusão globalizada e apropriação localizada. À medida que a globalização da comunicação se torna mais extensa e intensa, a importância do eixo vai aumentando. Seu crescimento atesta o fato de que independentemente da circulação da informação e da comunicação ser cada dia mais numa escala planetária, o processo de apropriação da informação permanece intrinsecamente contextual e hermenêutico.

O processo de apropriação se divide em três temas que estão interligados, o caráter hermenêutico da apropriação, envolve como as pessoas vão interpretar a mensagem, qual a importância dessas mensagens para os indivíduos quais as opções de usar os materiais simbólicos, de acordo com o meio onde os indivíduos estão inseridos e os recursos que têm para receber a mensagem. A mensagem pode ser veiculada de acordo com o que o público conhece, mas se for usada a língua inglesa para passar uma mensagem a um público que conhece apenas a língua portuguesa, isso abrirá oportunidades, para que as pessoas tenham outras alternativas e conheçam outras culturas, esse é o processo de apropriação. Thompson (2013) afirma que, através de processos de apropriação globalizada, os produtos da mídia são transplantados para os conjuntos de práticas que modelam e alteram seus significados.

O segundo tema de acordo com Thompson (2013) trata-se da acentuação do simbólico distanciamento dos contextos espaço temporais da vida cotidiana, onde os indivíduos podem se apropriar dos materiais simbólicos, resultando em poder viver outros modos de vida diferentes do seu cotidiano, mesmo que esses modos de vida sejam de regiões distantes da sua localização geográfica. Com a televisão, é possível ter outros pontos de vista, conhecer novas coisas e mudar as opiniões próprias, analisando o modo de vida de outros lugares.

Imagens de outros modos de vida constituem um recurso que os indivíduos têm para julgar criticamente suas próprias condições de vida. (...). Os indivíduos se distanciam das próprias condições de vida e, ao mesmo tempo, adquirem uma visão crítica das interpretações oficiais da realidade política e social, tanto em seu próprio país quanto no exterior. (THOMPSON, 2013, p. 228).

A apropriação localizada dos produtos globalizados da mídia é também uma fonte de tensão e de conflito potencial, esse é o terceiro tema apontado por Thompson (20013). A mídia tem liberdade para veicular imagens e mensagens que tem o poder de impactar os valores da vida tradicional das pessoas, essas mensagens ajudam os indivíduos questionarem suas práticas tradicionais e imaginar outras alternativas. Com o crescente desenvolvimento da mídia, os indivíduos têm acesso a variados tipos de materiais simbólicos, esses materiais influenciam na auto- formação dos indivíduos, dando um choque de valores que gera um conflito pessoal, que dificulta o equilíbrio próprio das pessoas. Esse crescente compartilhamento dos produtos globalizados na mídia, desempenhou um grande papel na provocação de alguns conflitos que aconteceram ao longo dos anos. Mas não foi o único a desenvolver esse papel, pois existe muitas formas de conflito social que são muito complexas e envolvem diversos fatores.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se perceber a grande influência em que as redes de comunicação exerceram na globalização da comunicação. O surgimento de várias delas fez com que cada vez mais informações fossem transmitidas a uma longa distância, podendo atingir inúmeras pessoas. Mas o desenvolvimento das mesmas só foi possível pelo grande interesse econômico e político que se tinha, ou melhor, que ainda tem entre os governos. No qual, veem nesses meios uma forma de ter maior controle e dominância.

Com a expansão da comunicação, e com a proliferação rápida dos canais, Thompson debateu sobre quatro temas de modo a analisar os padrões da comunicação global. As expansões das empresas transnacionais foram à base para que vingasse a globalização na comunicação. Com a vinda das novas tecnologias, a desigualdade e impactos sociais começaram a surgir. Quanto mais a globalização progride, estruturas e modelos políticos passam a gerenciar esse novo mundo globalizado.

Conforme Thompson (2013), a tese de Imperialismo Cultural argumentada por Schiller, que se trata especificamente da relação dos Estados Unidos com a chamada “invasão eletrônica”, não se enquadra mais no contexto atual. Contudo, verificamos que a reavaliação imposta por Thompson é de grande valia em termos midiáticos, pois afirma as diversas oscilações dos Estados Unidos na economia e na produção eletrônica.

Com a globalização da comunicação, as mensagens midiáticas seriam veiculadas de acordo com as ferramentas e recursos que o indivíduo tem como receptor, possibilitando que ele se aproprie de determinadas informações e de modos de vida vindos de regiões distantes da sua localização geográfica, sendo assim, sujeito a influências.

REFERÊNCIAS

IANNI, Octavio. **A Sociedade Global**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.

SCHILLER, Hebert. **Mass Communications and American Empire.**

THOMPSON, J. B. **A Midia e a Modernidade.** Petrópolis: Vozes, 2013.

A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA NA CONSTRUÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING: Estudo de Caso das Cooperativas Agropecuárias de Campos Novos Santa Catarina

Lilian Maria Corrêa*
Paulo Ricardo dos Santos**

RESUMO

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa qualitativa, tendo como foco primordial a descrição das características tanto das pesquisas de mercado e marketing quanto das estratégias e o mix de marketing. Esta pesquisa ocorreu por intermédio de aplicação de um questionário através de entrevista pessoal. Esse questionário continha 10 questões, tanto fechadas quanto abertas, para compreender melhor qual a realidade do uso das estratégias de marketing dentro do cenário agropecuário da cidade de Campos Novos. A análise e interpretação dos dados apresenta um procedimento de conteúdo realizado da seguinte forma: pré-análise (organização do material), descrição analítica dos dados (codificação, classificação, categorização), interpretação referencial (tratamento e reflexão), com uma tendência de as respostas serem interpretadas de forma global e também individual, pois a pesquisa foi qualitativa. Através da aplicação dos questionários pode-se observar que as agropecuárias conhecem o que são estratégias de marketing, porém não fazem uso dessas ferramentas em seu dia-a-dia.

PALAVRAS-CHAVE: Agropecuárias. Pesquisa de marketing. Pesquisa de mercado. Estratégias de marketing, composto de marketing.

1 INTRODUÇÃO

A pesquisa de marketing é uma forma de se obter resultados rápidos e precisos, buscando entender como pensam, agem, os indivíduos de determinada faixa etária, sexo, escolaridade. Para Chisnall (1980, p 25), “A pesquisa de marketing diz respeito ao comportamento de compra, ao estudo das influências sociais, econômicas e psicológicas”. Entre outras funções da pesquisa de marketing, a que mais se deve destacar é que é a única forma de entender o que o público-alvo sente, entende, utiliza e pesquisa: ela dá todas as informações de consumo dos indivíduos, para que a agência entenda e trace metas em longo e curto prazo, entendendo o nicho de mercado onde está inserido. Com a pesquisa de marketing aplicada as bases serão sólidas para tomar decisões mercadológicas, como o lançamento de um produto, por exemplo.

A pesquisa de marketing pode ser comparada com o modelo usado por Darwin nas ciências biológicas, pelo fato da seleção natural: no mercado somente podem sobreviver as empre-

* Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina – Campus Joaçaba (lilianmcorrea@gmail.com)

** Professor do Curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda e orientador do trabalho (paulo.santos@unoesc.edu.br)

sas que tomaram decisões com o máximo de certeza, evitando o investimento desnecessário baseado no achismo ou nas incertezas onde apenas o uso de uma boa pesquisa de campo acabará com estas incógnitas dos problemas envolvendo o marketing. (SAMARA; BARROS 2002, p. 1).

A partir desse contexto, surge o seguinte questionamento: Qual a importância da pesquisa de marketing dentro da construção das estratégias de marketing?

Para responder essa questão, o presente artigo traz como objeto de estudo as cooperativas agropecuárias da cidade de Campos Novos SC.

O objetivo principal é identificar se as cooperativas de Campos Novos compreendem os conceitos básicos do marketing no seu dia-a-dia. Pretende-se também: a) Descobrir se as agropecuárias possuem o hábito de fazer pesquisa para a implementação de uma nova campanha ou projeto b) Compreender se mensuram os resultados dessas pesquisas e a partir deles, traçam ou não estratégias de marketing.

Campos Novos está em constante crescimento. Sendo assim, muitas cooperativas agropecuárias de médio e grande porte estão se instalando na cidade. Para que consigam sobreviver na acirrada conquista por um espaço na mente dos consumidores, precisam estar atentas a todas as oportunidades que o mercado oferece. Sendo assim, o uso da pesquisa de marketing torna-se uma ferramenta eficaz no primeiro passo para a elaboração das estratégias orientadas ao público-alvo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção será abordada a fundamentação teórica a respeito das principais diferenças entre pesquisa de marketing e pesquisa de mercado. Será abordado também um pouco a respeito das estratégias de marketing bem como a sua importância dentro das empresas. Ainda será apresentada uma breve explanação do mix de marketing. Os principais autores utilizados nessa fundamentação são: COBRA (1990), MATTAR (2007) e KOTLER (2000).

2.1 PESQUISA DE MERCADO X PESQUISA DE MARKETING

Quando se trata de pesquisa de opinião pública, muito se fala de pesquisa de marketing e pesquisa de mercado. Estes termos devem estar bem explicados para que não sejam usados de forma equivocada.

A pesquisa de marketing é mais abrangente que a pesquisa de mercado e envolve, inclusive, a pesquisa de mercado. Ela investiga o público, o preço, o produto, os canais de distribuição, a concorrência, entre outros. Por sua vez, a pesquisa de mercado é muito restrita, por exemplo, investiga o mercado de certo produto no que se refere ao seu volume de vendas, sua participação etc. Para o profissional de marketing é mais importante trabalhar com o conceito de pesquisa de marketing, em

razão das suas inúmeras aplicações, e não apenas a pesquisa mercadológica. (RABELO (2007 ApudMATTAR, 2007).

A pesquisa de mercado envolve a busca pela solução de um problema específico colocado e que é realizada de maneira estruturada. Consiste na elaboração, coleta, análise e apresentação de descobertas relevantes sobre uma situação específica de mercado. Já a pesquisa de marketing envolve muitos outros fatores, como, por exemplo, pesquisa de novos produtos e novas maneiras de distribuição de produtos e idéias. A pesquisa de mercado faz parte da pesquisa de marketing.

As denominações de pesquisa de mercado e pesquisa de marketing são frequentemente e erroneamente, usadas como sinônimos. Enquanto a primeira restringe seu o seu foco ao mercado da empresa ou do produto seu, a segunda compreende a pesquisa de todo tipo de dado que diz respeito a atividade de marketing da empresa, incluindo os elementos abrangidos pela pesquisa de mercado, como levantamento de mercado, previsão da demanda e de vendas, pesquisa de imagem da empresa e de seus produtos etc. (MATTAR, 2005, p. 45).

Percebe-se, então, que a pesquisa de marketing traz um relatório de maior abrangência para a empresa que investe em pesquisa e que pretende entender todas as características do mercado que atua ou que está atuando. A pesquisa de mercado atua no marketing como pesquisa de oportunidades de vendas. Segundo Samara e Barros (2002, p. 25), a pesquisa de mercado consiste em identificar quais as preferências, hábitos, costumes, perfil, imagem da marca, intenções de compra, bem como a análise da participação do mercado destes entrevistados.

A respeito das pesquisas dentro das empresas, Portela; Silva, (2010, p.03) declaram que:

Através das pesquisas, se realizam diversas análises distribuídas em categorias de relevância para obter informações criteriosas sobre algum ponto negativo ou indicações de insatisfação, onde são apoiados esforços para a melhoria, com objetivo de que a ZF Sachs possa fortalecer seu diferencial competitivo. As práticas de mapeamento de ações são baseadas tanto na pesquisa de satisfação quanto nas informações coletadas diariamente pelas equipes de campo.

A pesquisa de mercado então tem como finalidade estudar os problemas em relação à produção, vendas, propaganda e também, distribuição. Toda a empresa deve sempre buscar entender seu público consumidor, não reduzindo gastos com as pesquisas pois as empresas que estão dominando o mercado são justamente aquelas que conseguem estar sempre em contato com o público externo.

Com isso, conclui-se que a pesquisa de mercado está dentro da pesquisa de marketing, servindo como uma ferramenta de conhecimento dentro do marketing.

Quadro 1 - Diferenças entre Pesquisa de Marketing e Pesquisa de Mercado

Pesquisa de Marketing	Pesquisa de Mercado
Pesquisa mais abrangente Investiga o público, o preço, o produto, os canais de distribuição, a concorrência, entre outros e não apenas o mercado em si.	Pesquisa simples e limitada. Busca entender um problema específico dentro do mercado. Está dentro da pesquisa de marketing
Envolve a utilização de uma marca já existente, tentando extrair do entrevistado informações a respeito dela.	Utiliza-se apenas uma referência de determinado produto. Ex: tempero para carne.
Estuda a introdução de novos produtos bem como novas maneiras de distribuição.	É recorrida quando se precisa expandir a área geográfica onde a empresa atua.

Fonte: a autora

2.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Estratégias são processos que envolvem muitas etapas dentro do marketing empresarial. Na visão de Fernandes, Leite (2001, p.01) “a aplicação de estratégias de marketing adequadas e que estejam de acordo com as possibilidades financeiras de um empreendimento certamente ajudarão uma empresa a tornar-se competitiva dentro do mercado”.

As estratégias são as ferramentas principais para a obtenção de vantagem competitiva no mercado. Segundo (ETZEL et. al (2001 citados por FERNANDES; LEITE) “uma estratégia é um plano de ação amplo por meio do qual uma organização pretende alcançar seus objetivos e realizar sua missão.

Para Kotler (1998) estratégia é um conjunto de objetivos, políticas e normas que guiam o esforço de marketing da empresa no decorrer do tempo, detalhando os segmentos de mercado nos quais a organização deseja se concentrar. Ao escolher uma estratégia de marketing, o administrador tem muitas alternativas possíveis, pois cada objetivo pode ser atingido de várias maneiras.

As estratégias de marketing são complexas como um todo, tanto dentro da instituição bem como fora.

O processo de estratégia de uma empresa é um sistema complexo, ao mesmo tempo em que se mostra coeso é, de certa forma fragmentado. Ele se apresenta com sendo o mesmo nos diferentes níveis, porém de forma sistêmica, o nível corporativo engloba o de negócios que, por sua vez, engloba o funcional. (CEZARINO; CAMPOMAR, 2013, p. 3)

Com o posicionamento competitivo da empresa bem delimitado, ficará mais fácil de buscar o mercado correto para o investimento, tornando a abordagem mais eficiente. Fernandes;Leite (2013) falam que as estratégias de marketing de uma empresa estão relacionadas a aspectos como preço, produto ou serviço, localização e promoção. A partir desses aspectos é que se pode entender como está reagindo o público-alvo que se deseja atingir.

Kotler (2000, p. 39-40) afirma que “estratégias de marketing é a lógica por meio da qual a empresa espera criar valor para o cliente e alcançar os objetivos lucrativos”. A empresa decide a quais clientes servir (segmentação e definição do alvo) e como fazê-lo (diferenciação e posicionamento)

Reforça-se o conceito de que a procura de novas oportunidades de crescimento da produção e da ampliação do mercado impulsiona as grandes empresas à adoção de novas técnicas e estratégias visando a limitação da concorrência. Essas estratégias não são só importantes enquanto dimensões de crescimento, mas também como dimensões de estrutura de mercado, que em determinados casos podem ser importantes para se compreender o comportamento de uma empresa e o seu desempenho no mercado em que atua. (ZENONI, 2007, p. 15).

As estratégias são caminhos que o pesquisador percorre até finalizar seus estudos e assim, encontrar da melhor forma possível, uma abordagem específica para cada situação. Cobra (1990) cita em seus estudos que os objetivos ajudam a direcionar os esforços e as estratégias estabelecem caminhos a serem percorridos para se atingirem esses objetivos. A diferenciação nas estratégias de marketing é um importante fator dentro do plano de marketing, pois fará com que a empresa de sobressaia dentro do seu segmento.

Kotler (2006 p. 54) traz a idéia de que “estratégia é um plano de ação para alcançar as metas. Para atingir a suas metas, todos os negócios devem preparar estratégias, as quais consistem em uma estratégia de marketing, uma estratégia tecnológica e uma estratégia de busca de recursos compatíveis.”

Segundo Portela; Silva, (2010, p. 3)

A importância da abordagem da estratégia em marketing se dará em função da diferenciação, sendo assim, a empresa concentra esforços para alcançar desempenho superior em uma importante área de benefício para o consumidor, valorizada por grande parte do mercado. Pode esforçar-se para ser líder em serviços, em qualidade, em estilo, em tecnologia, atendimento, ou seja, no que se faz para diferenciar, mas não é possível liderar em todas as áreas.

A competitividade é um dos fatores que fazem com que as organizações deem mais valor para as estratégias traçadas, pois qualquer passo em falso trará não só prejuízo material como também, afastará muitos clientes potenciais. Clientes bem atendidos e satisfeitos são a chave para o sucesso dentro e fora do mercado.

As empresas se tornarão muito mais competitivas se, antes de definir suas estratégias de marketing, focalizem o mercado, obtenha o registro de necessidades e expectativas dos clientes e de suas percepções quanto ao desempenho atual da sua empresa e da concorrência, porque as necessidades de serviços dos clientes mudam, do mesmo modo que as suas expectativas de como estas necessidades serão satisfeitas. (Freire et. al p.07-08)

Como aponta Camponar; Cesariano (2013) os três pilares de apoio aos processos de decisão de marketing são: segmentação, posicionamento e *targeting*, para eles, não restam dúvidas que as decisões de segmentação e posicionamento são as escolhas mais críticas das organizações nos dias atuais.

Estratégias de marketing direcionadas à segmentação ajudam a empresa a projetar produtos que atendam eficazmente as necessidades do mercado, e que a ajudem baseada nelas a desenvolver táticas e campanhas promocionais eficazes, a galgar posições competitivas e a harmonizar as iniciativas de marketing correntes. (CAMPONAR; CESARIANO, 2013, p. 09).

Cobra (2009, p.123) defende que “a segmentação de mercado é a ação de identificar e classificar grupos distintos de compradores que apresentem comportamentos de compra relativamente homogêneos”. Haberli Junior et.al (2006, p.46-47) conceituam a segmentação de mercado como a “reunião de um grupo de consumidores, com características e necessidades parecidas, tratando-os como se fossem equivalentes”.

Ainda segundo segmentação de mercado, Kotler e Armstrong (1999, p.160) trazem o pensamento que é a “divisão do mercado em grupos distintos de compradores com diferentes necessidades, características ou comportamentos que possam exigir produtos ou compostos de marketing específicos”.

Conclui-se então, através das contribuições de todos os autores citados nessa seção que as estratégias de marketing são, além de indispensáveis em qualquer empresa, únicas e devem ser elaboradas com muita pesquisa de marketing para que não ocorram erros de planejamento e execução.

2.3 MIX DE MARKETING

Mix de marketing, marketing mix ou composto de marketing são todos os instrumentos que uma empresa possui para atingir os objetivos de marketing, adequando-os conforme a sua necessidade. São denominados: produto, preço, praça e promoção. Kotler (2000) define o composto mercadológico ou mix de marketing como sendo um conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing, obtendo as respostas desejadas do mercado-alvo.

Segundo Alves (2006 p. 03) mix de marketing ou composto de marketing:

É o conjunto de instrumentos controláveis voltados para informar o cliente sobre as ofertas das empresas, considerando-as como alternativas de compra e persuadindo-o a adquirir, fazendo com que a empresa promova e obtenha o melhor ajustamento entre a oferta e a demanda.

Kotler (1998, p. 97) afirma que o marketing mix pode ser entendido como “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.”

Todas as ferramentas do mix de marketing precisam estar interligadas e bem estruturadas. Sendo assim, Alves (2006) menciona que todas as quatro variáveis são importantes e o que conta é a coerência entre elas. Cada empresa, em função dos seus recursos, e em função características dos mercados onde atua, deve definir a melhor composição das mesmas.

Para que se possa obter sucesso nas ações propostas pelo mix de marketing, é de suma importância que todos os setores participem ativamente, pois assim, os resultados serão alcançados com maior agilidade.

Alves (2006, p.03) fala exatamente que “a definição de um marketing-mix correto, implica uma intervenção motivada de todos os sectores da empresa (sector de vendas, serviços administrativos, serviços financeiros, produção, etc.)”.Silva; Silva (2010) trazem a ideia que os 4P's do marketing

são diretamente relacionados entre si, ou seja, as decisões tomadas em uma área afetam as ações em outra, por isso é extremamente necessário planejar todas as ações a serem tomadas para que o mix de marketing seja uma ferramenta que traga sucesso para a organização.

Seguindo essa mesma linha de raciocínio, Rocha e Kaercher (2010) indicam que o mix de marketing não é simplesmente a definição de elementos isolados, e sim a articulação com outros elementos de modo que criem as melhores condições para a comercialização do bem/produto, direcione-o com êxito ao seu público-alvo e consiga satisfazê-los. O composto de marketing está diretamente ligado com as estratégias que uma empresa estabelece.

Como argumenta Corrêa, et al (2013, p.07):

“É de suma importância a análise do composto de marketing para o melhor entendimento das estratégias da empresa e seus processos diários. Além disso, de que forma se estabelece o relacionamento entre a empresa e seus consumidores internos e externos, é o que permite encontrar os pontos fracos e fortes nesse processo de interação.

O comportamento de compra é diretamente afetado se algum dos elementos que compõem o mix de marketing não estiver de acordo com o que foi tratado nas estratégias de marketing. Tudo deve estar em perfeita harmonia para que o consumidor final sinta a necessidade de obter o serviço ou produto proposto. A respeito disso, Churchill e Peter (2003, p. 64):

Como o objetivo do marketing é criar intercâmbios lucrativos, as atividades de marketing também influenciam o processo de compra do consumidor. Cada elemento do composto de marketing - produto, preço, praça (canais de distribuição) e promoção (comunicações de marketing) - tem potencial para afetar o processo de compra em vários estágios.

Silva; Silva (2010) falam que a principal função do mix de marketing é satisfazer não somente às necessidades dentro do mercado, mas maximizar a performance e uma organização, por meio do desenvolvimento de produtos que chamem a atenção do cliente, preços competitivos, promoção adequada para cada público-alvo e a distribuição em pontos estratégicos.

O maior desafio do mix de marketing é o entendimento do que se passa no público-alvo.

O composto de marketing reflete, e muito, o ponto de vista da empresa, a perspectiva de quem coloca o produto à disposição no mercado. Há nessa complexa relação o ponto de vista do consumidor, do cliente. O composto de marketing que reflete a estratégia de se ter o cliente como foco central de suas ações recebeu o nome de 4Cs9: cliente, custo, comodidade e comunicação. Xavier (2009, p. 11)

Shimoyama; Zela (2002) define que o produto deve, com obrigatoriedade, ser o mais desejado pelo cliente, dentro das suas expectativas e que satisfaça suas necessidades. Na visão de Xavier (2009) produto pode ser classificado com características básicas de bens, serviços, ideias, pessoas, instituições. O produto, para ele, pode implicar variedade, qualidade, *design* (formato), caracterís-

ticas, tanto similares quanto específicas. O produto deve ser desejado pelo cliente, dentro de suas expectativas e ainda, satisfazer suas necessidades.

Alves (2006, p.04) entende por mau produto “aquele que não corresponde às expectativas dos consumidores, e também porque a política de produto, é muitas vezes, entre todas os componentes de estratégia de marketing, a que implica investimentos mais elevados, em que os erros são mais caros e difíceis de corrigir”

Shimoyama; Zela (2002) definem que o preço deve ser sempre justo, que não deve ser nem muito elevado de modo que o cliente considere que não valera a pena comprá-lo, nem tão baixo que o leve a pensar que existe algo errado com o produto, a ponto de não compra-lo. Completando a ideia de preço, Xavier (2009, p.11) fala que “o preço reflete o custo do produto para o consumidor: condições de pagamento, aceitação ou não de cartões ou cupons, parcelamento do preço, promoções, descontos, concessões, financiamento”.

A respeito da variante preço, Alves (2006) comenta que a decisão sobre o preço de lançamento é extremamente importante, na medida em que toda a imagem do produto, e do seu futuro económico está em jogo. Esta decisão vai determinar as reações da concorrência

Xavier (2009) afirma que o P que se refere a praça, relaciona-se com a distribuição, localização física e logística. É um dos mais importantes meios de estar perto do cliente. “A escolha de uma boa localização, pode se revelar de extrema importância numa perspectiva de sucesso de vendas. Estudos das zonas de atração, referente ao potencial e intensidade comercial, são fundamentais na escolha do potencial local de distribuição”.

No mesmo raciocínio, Shimoyama, Zela (2002) define praça como sendo aonde o cliente pode encontrar o produto desejado com sempre justo deve estar ao acesso do cliente, isto é, num local em que ele possa comprá-lo no momento que desejar.

Shimoyama; Zela (2002) definem promoção como a forma se anunciam os produtos. Se não bem divulgado, os clientes não saberão da sua existência e consequentemente, não irão adquiri-lo. Para as autoras, a promoção é a comunicação dos atributos dos produtos ou serviço para o seu público-alvo desejado.

Com a evolução dos meios de comunicação, o mix de marketing acabou sofrendo algumas alterações quanto aos elementos que fazem parte.

Enquanto antes a ênfase era na qualidade do produto, atualmente as empresas têm se preocupado mais com a satisfação do cliente (interno e externo); enquanto o preço era visualizado como um diferencial competitivo frente aos concorrentes agora as empresas fazem tal análise com base no seu ponto de equilíbrio, seus custos e o valor agregado à marca; enquanto o ponto comercial recebia forte atenção com aspectos relacionados à infra-estrutura e à organização, atualmente as empresas investem na conveniência, seja através de entrega em domicílio, seja através da adequação às novas tecnologias, disponibilizando aos seus clientes a comodidade de comprar e receber os produtos sem sair de casa, de forma segura e rápida. (SILVA; SILVA, 2006, p.84)

Nota-se que ambos os autores possuem a mesma visão da importância do mix de marketing na construção das estratégias: cada um dos quatro elementos interliga-se entre si e formam assim uma poderosa arma dentro do mercado. Quando mais elaborado for o composto de marketing, mais resultados aparecerão nas vendas de uma empresa

Para que o mix de marketing seja bem aproveitado, assim como as estratégias, a empresa deve investir em técnicas de pesquisa dentro do mercado, a fim de entender os desejos do público – alvo e assim elaborar as melhores ações de abordagem, alcançando dessa forma, resultados positivos.

2.4 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

É uma pesquisa qualitativa, tendo como foco primordial a descrição das características tanto dos tipos de pesquisa (mercado e marketing) quanto das estratégias e do composto de marketing. Quanto ao procedimento técnico utiliza-se a pesquisa bibliográfica, desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos e, também, procedimento de levantamento de dados com interrogação direta por intermédio de questionários em entrevista direta junto ao setor de marketing das agropecuárias de Campos Novos: Copercampos e a Coocan.

A análise e interpretação dos dados apresentam um procedimento de conteúdo realizado da seguinte forma: pré-análise (organização do material), descrição analítica dos dados (codificação, classificação, categorização), interpretação referencial (tratamento e reflexão) com uma tendência de as respostas serem interpretadas de forma global e também individual, pois a pesquisa será qualitativa.

Campos Novos é conhecida no estado como o celeiro catarinense. Sendo esse ramo de atividade tão importante, percebeu-se uma grande oportunidade de estudo a respeito das pesquisas tanto de marketing quanto de mercado bem como das estratégias de marketing.

2.5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Entre os dias 06 e 12 de outubro de 2014 foi realizada a pesquisa de campo a respeito das estratégias de marketing nas maiores agropecuárias em Campos Novos, Copercampos e Coocan. O método utilizado para tal foi a entrevista pessoal, pois ela traz uma maior credibilidade e respostas mais consistentes por parte do entrevistado. Como cita Tagliacarne (1974, p. 51), “Com a entrevista pessoal podemos evitar que a pessoa interpelada pelas sugestões a outras pessoas para a compilação dos questionários.”

O questionário foi composto de 9 questões que abrangeram todas as áreas do marketing.

Quadro 2 – Pesquisa de Marketing

Sua empresa sabe o que é uma pesquisa de marketing?	Agropecuária A	Agropecuária B
Sim	X	X
Não		

Fonte: os autores.

A primeira questão perguntava ao entrevistado se o mesmo conhecia o que era a pesquisa de marketing. Em ambas as agropecuárias, o responsável pelo setor do marketing respondeu que sim, entendia do que se tratava esse tipo de pesquisa. Na agropecuária A, observou-se que o setor de marketing ainda não está totalmente organizado pois a pessoa que trata dos assuntos relacionados ao marketing não está sempre dentro da empresa, dificultando a comunicação da agropecuária com o mercado. Foi relatado que os associados ainda acham que o marketing não é tão importante e que não precisa de uma atenção extra. Isso acaba gerando um desconforto entre os funcionários o que poderia, no futuro, atrapalhar as vendas e imagem dentro do mercado.

Tabela 3 – Investimento em pesquisa de marketing

02- A agropecuária onde você trabalha investe em pesquisa de marketing? Se sim, quem desenvolve a pesquisa? A própria empresa ou é um serviço terceirizado?	Agropecuária A	Agropecuária B
Não faz pesquisa, mas se necessitasse, seria terceirizado	X	
Nunca faz pesquisa		X

Fonte: os autores..

A segunda questão pedia se a agropecuária investia em pesquisa de marketing, e se sim, quem a desenvolvia, se a própria agropecuária ou se o serviço era terceirizado. Nas duas agropecuárias, não há investimento em pesquisa de marketing, porém a agropecuária A, se realmente necessitasse de uma pesquisa, utilizaria a terceirização.

Quadro 4 – Mudança de conceito de campanha

03 - Sua empresa, em alguma situação, por conta dos resultados de uma pesquisa de marketing, já teve que mudar o conceito de alguma campanha?	Agropecuária A	Agropecuária B
Não, pois não faz pesquisa de marketing	X	X

Fonte: os autores.

A questão número três interrogava o entrevistado a respeito de, se em alguma situação, por conta dos resultados de uma pesquisa de marketing, a agropecuária teve que mudar alguma campanha. Tanto a agropecuária A e B, como não investem em pesquisa de marketing, disseram que não precisaram mudar conceitos de campanhas.

Quadro 5 – Dificuldades de implementação de uma pesquisa de marketing

Elenque 3 motivos e/ou dificuldades pelos quais você entende que as empresas não investem em pesquisa de marketing para traçar estratégias seguras.	Agropecuária A	Agropecuária B
Custo	X	
Não mensuram os resultados	X	
Sem necessidade pois o público é direcionado		X

Fonte: os autores.

A quarta questão propunha para que o entrevistado elencasse 3 motivos ou dificuldades que levam uma empresa a não investir em pesquisas para traçar estratégias concretas dentro do marketing. As respostas foram as mais variadas possíveis: o custo foi um motivo muito comentado. Segundo Coelho (2011), custos de uma pesquisa de mercado dependem de vários fatores, como o tamanho da pesquisa, da complexidade do problema que se quer resolver, da necessidade do cliente, da amplitude de área a ser pesquisada, do modelo de aplicação da pesquisa (questionário, *e-mail*, internet, totem multimídia, etc.), e do tipo de tabulação desta informação colhida (simples, cruzada ou refinada). O autor salienta ainda que não existe um valor fixo para as pesquisas de mercado, mas o que mais importa é o impacto que a falta desta ferramenta pode ocasionar, como a ausência das informações que somente uma pesquisa pode trazer. Além da não necessidade das pesquisas, pois segunda uma das agropecuárias, o público que compra em agropecuárias é bem direcionado. Outro ponto que chamou a atenção nessa questão foi que acham que umas pesquisas, em inúmeras situações, não mensuram realmente o que o público pensa, então por esse motivo, não valeria a pena investir nesse assunto.

Quadro 6 – Conhecimento a respeito da pesquisa de marketing

Você conheça alguma estratégia de marketing? Qual (s)	Agropecuária A	Agropecuária B
Sim, mas não especificou quais		X
Sim. Estratégia de fidelização e fixação de marca	X	

Fonte: os autores.

A pergunta seguinte falava de estratégias de marketing propriamente ditas: foi solicitado aos entrevistados se os mesmos conheciam alguma estratégia de marketing e caso a resposta fosse

afirmativa, quais seriam. Um dos entrevistados falou que sim e citou estratégias de fixação e fidelização, já o outro, não deixou realmente claro se conhecia ou não, pois não citou nenhuma estratégia.

Quadro 7 – Utilização das estratégias de marketing no mercado agropecuário

No mercado agropecuário, qual das estratégias de marketing é a mais utilizada em sua opinião?	Agropecuária A	Agropecuária B
Estratégia competitiva de inovação	X	
Estratégia competitiva de diferenciação		X

Fonte: a autora.

Em seguida, responderam qual estratégia, na opinião deles, era mais utilizada na empresa em que trabalhavam. 100% responderam que utilizavam a estratégia de diferenciação, onde se investe pesado em imagem, tecnologia, distribuição, pesquisa de desenvolvimento, e tem no preço um dos principais atrativos para o consumidor.

Quadro 8 – Estratégias de marketing quanto a dominância

Quanto a dominância de mercado qual das estratégias de marketing sua empresa mais se encaixa:	Agropecuária A	Agropecuária B
Estratégia de Nicho de Mercado / Diferenciação		X
Estratégia de Seguidores/Diferenciação	X	

Fonte: a autora

Quadro 9 – Estratégias de marketing quanto a inovação

Quanto a inovação, qual das estratégias de marketing sua empresa mais se encaixa:	Agropecuária A	Agropecuária B
Seguidores imediatos	X	
Pioneiros		X

Fonte: a autora

Quanto a dominância de mercado, uma delas se coloca como seguidora das outras agropecuárias, buscando nos concorrentes, tecnologia que a faça ser cada vez mais competitiva, como também traça estratégias de diferenciação. A agropecuária B, assim como a agropecuária A, também acha que segue a estratégia de diferenciação além de nicho de mercado, onde escolhe públicos cujas necessidades são pouco exploradas ou inexistentes. Já no assunto a inovação, a agropecuária B, por ser a mais antiga das duas, se coloca no mercado como pioneira nos serviços prestados. A agropecuária A, que é mais nova e mesmo atuando em muitas cidades, fala que é uma seguidora imediata, com relação as tendências das outras agropecuárias logo que são lançados no mercado agropecuário.

Tabela 9 - Conhecimento do mix de marketing

Você conhece o composto ou mix de marketing? Na sua opinião, ele é:	Agropecuária A	Agropecuária B
É Importante		X
É muito importante	X	

Fonte: a autora

Na questão oito, solicitou-se para o entrevistado qual a importância do composto de marketing dentro das decisões de uma empresa: para ambas se evidenciou que é o mix de marketing é de suma importância. O composto de marketing é uma arma muito valiosa para as decisões importantes e que influenciarão as futuras decisões de uma empresa. Essa empresa deve, em primeiro lugar, colocar-se no lugar de comprador para que possa entender quais são as reais oportunidades que o mercado oferece. A respeito disso, Kotler (2000, p. 38), pontua que: “os 4ps representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores”.

Quadro 11 - Aplicação do composto de marketing

Na agropecuária que você trabalha, como cada elemento do composto de marketing é trabalhado?	Agropecuária A	Agropecuária B
Produto	Sementes, rações, tratamento industrial	Sementes, rações, tratamento industrial
Preço	Conforme demanda e tamanho da compra	Conforme demanda e tamanho da compra
Praça	Lebon Régis, Curitiba e Barrão	Regiões de SC e RS
Promoção	Fazem propaganda dos defensivos que vendem, das outras empresas	Campanha de vendas, jornal externo, interno, jornais, revistas

Fonte: a autora

Na última questão foi perguntado como cada elemento do mix de marketing era trabalhado nessas agropecuárias: Na agropecuária A, o produto são as sementes, rações e tratamento industrial, além de serviços de pós-venda para o produtor rural o que torna o produto sendo muito valioso. Já o preço, como em outras agropecuárias, é decidido através das tendências do mercado e depende muito da quantidade comprada. A praça são as cidades da região de Campos Novos. Lebon Régis, Curitiba e Barrão. As promoções das agropecuárias, não existem. O que é divulgado são os defensivos que essa empresa compra de outros fornecedores. Na agropecuária B, os 4 p's são trabalhados da mesma maneira, porém a promoção é bem mais utilizada: são produzidas matérias de divulgação em jornais, tanto interno quanto externo, propaganda em revistas especializadas, rádio e TV. A praça também é mais diversificada, tendo como público alvo indivíduos nas cidades do meio oeste, oeste, serra de Santa Catarina e também algumas cidades do Rio Grande do Sul.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos dados coletados, observa-se que as maiores agropecuárias de Campos Novos (SC) não possuem o hábito de realizar pesquisa dentro do mercado em que estão inseridas. O que se pode ressaltar é que essas agropecuárias, de um modo geral, conhecem a respeito das pesquisas de marketing, bem como entendem a importância delas para que o planejamento esteja o mais próximo possível da realidade que os indivíduos vivenciam.

O que chama a atenção, analisando as respostas dessas empresas, é o fato da utilização em 100% da estratégia de diferenciação. Outro aspecto bem relevante nessa pesquisa é observar que dentro do mix de marketing, promoção não parece ser bem trabalhado dentro dessas agropecuárias o que a longo prazo, pode tornar-se um problema na comunicação da empresa com o público-alvo. Para estas agropecuárias, pesquisa de marketing não é necessário: entendem que como têm um público seletivo e fiel, seria uma perda de tempo e dinheiro.

Com esta pesquisa, espera-se que estas mesmas agropecuárias, a população interessada neste assunto, descubram e usem esta ferramenta como fonte de informações *on-line*, da melhor forma possível, ajudando, assim, suas empresas a progredirem. Como lembra Thaylunz (2012), a pesquisa é um investimento dos mais importantes na publicidade e uma das bases para as tomadas de decisões/estratégias dentro de um planejamento. Percebe-se, então, o grau de importância que a pesquisa possui dentro de um planejamento estratégico: ela que traça as metas e objetivos com a análise de dados que foram coletados perante o público-alvo.

Acredita-se que a partir desta pesquisa, outras serão realizadas, em virtude da crescente procura e utilização das pesquisas de marketing em todos os ramos da publicidade, inclusive no setor agropecuário que está em grande expansão nacional e mundial.

Espera-se que daqui a alguns meses, ou anos, todos estejam conscientes de que uma boa campanha precisa antes, de qualquer coisa, conhecimento pleno do público-alvo e isso só é conquistado através de pesquisas dentro do marketing, para que assim, possa-se traçar estratégias e o mix de marketing correto para cada situação.

REFERÊNCIAS

ALVES, Nuno Adriano Ruivo. **Marketing Mix**. Disponível em: <http://prof.santana-e-silva.pt/gestao_de_empresas/trabalhos_05_06/word/Marketing-Mix.pdf>. Acesso em: 01 abr.2014

CEZARIANO, Luciana; COMPOMAR, Marcos Cortez. **Uma Visão Sobre O Marketing Estratégico**. Disponível em: http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT77-_Uma_vis%E3o_mkt_estrategico.PDF

CHISNALL, Peter M.; SIMÕES, Auriphebo Berrance. **Pesquisa Mercadológica**. São Paulo: Saraiva, 1980.

- CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing criando valor para o cliente**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- COBRA, Marcos, **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.
- COBRA, M.. **Administração de marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COELHO, André. **Porque investir em pesquisa de mercado?** Disponível em: <<http://empreendedorismoms.wordpress.com/2011/11/07/por-que-investir-em-pesquisa-de-mercado/>>. Acesso em: 25 set. 2012.
- CORRÊA, Rodrigo de Medeiros; MURINI, Lisandra Taschetto; BECKER, Deisi Viviani; BULIGON, Juliana Andreia Rüdell. **Análise Do Composto De Marketing Segundo A Visão Dos Consumidores Na Ferragem Rio Branco**. Disponível em: <<http://sites.unifra.br/Portals/36/Sociais/2012/01%20RESUMO.pdf>>. Acesso em: 15 jul 2014
- HABERLI JUNIOR, C.; GODOY, J. T. B.; GIULIANI, A. C. **O marketing lateral como ferramenta de inovação em um ambiente competitivo: estudo de caso da Bunge fertilizantes**. In: GIULIANI, A. C.. Marketing contemporâneo: novas práticas de gestão com estudos de casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing** 7 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999
- LEITE, Ana Patrícia Rodrigues; FERNANDES, Luana de Oliveira. **A importância do uso de estratégias de marketing para obtenção de vantagem competitiva em restaurantes: o caso do Camarões Potiguar**. Disponível em:< [http://www.aedb.br/seget/artigos07/1396_Estrategias%20de%20Marketing%20em%20Restaurantes%20\(SEGeT\).pdf.pdf](http://www.aedb.br/seget/artigos07/1396_Estrategias%20de%20Marketing%20em%20Restaurantes%20(SEGeT).pdf.pdf)>. Acesso em: 19 abr.2014
- MALHOTRA, Naresh K.; MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006. 428 p.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Atlas, 2005.
- PORTELA, Ane Caroline Monteiro; SILVA, Edson Coutinho. **Estratégias de Marketing: Uma garantia de diferenciação da commodity para os consumidores**. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/trabalhosPDF/288.pdf>. Acesso em: 11 mai. 2014

ROCHA, Vagner Mercês KAERCHER, André Luíz Nascimento **Mix De Marketing Aplicado A Empresas De Economia Mista: Um Estudo De Caso Da Embasa**. Disponível em:< <http://www.andrekaercher.com.br/artigos/mix-marketing-embasa.pdf>> .Acesso em: 15 jul 2014

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1997. 220 p.

SHIMOYAMA, Cláudio Santana; ZELA, Douglas Ricardo Zela. **Administração de Marketing. Coleção Gestão Empresarial FAE Gazeta do Povo**. Disponível em:< <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/mkt/1.pdf>>. Acesso em: 14 jul 2014

SILVA, Aline Kelly Moura; SILVA, Fabiana Ferreira. **Marketing Promocional Como Ferramenta Gerencial Para Aumentar A Produtividade e a Qualidade Em Serviços Educacionais**. Disponível em: <http://revistas.utfpr.edu.br/pg/index.php/revistagi/article/view/651>. Acesso em: 15 jul 2014

XAVIER, Juarez Tadeu de Paula. **Marketing: Fundamentos e Processos**. Disponível em:http://concursospublicos.uol.com.br/aprovaconcursos/demo_aprova_concursos/marketing_fundamentos_e_processos_01.pdf. Acesso em: 03 mai.2014

MARKETING ELEITORAL DIGITAL: Estudo de caso dos 8 Ps do marketing digital na campanha a Deputado Estadual em 2014¹

Ariela de Lima*
Marlon Sandro Lesniesk**

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso trata-se de um estudo de caso da aplicação dos 8 Ps do marketing digital na campanha eleitoral do candidato a deputado estadual Leonardo Secchi nas eleições de 2014. O marketing está entre as estratégias mais antigas utilizadas no mundo quando se trata de divulgação e ações de vendas de produtos e serviços, na política, ele planeja e foca seus esforços para cultivar a atenção e o interesse de um mercado de eleitores, consequentemente, as estratégias de marketing tornam-se importantes para a vida e candidatura de um político. Com a renovação dos meios de comunicação, os partidos encontram na *web* uma nova ferramenta para comunicação política, proporcionando uma maior participação da população através das interações. Por isso, ressalta-se a importância que esta classe esteja engajada nas redes sociais, a fim de realizar uma proximidade com a população, estreitando a imagem do candidato. O objetivo do estudo é a campanha realizada pelo candidato nas redes sociais e a utilização dos 8 Ps do marketing digital. Para isso, uma pesquisa bibliográfica e de análise de dados e entrevista foi realizada para familiarizar-se com o objeto de estudo. Como resultado, pode-se perceber que a aplicação da metodologia dos 8 Ps do marketing digital não foi considerada desde o planejamento até a aplicação na campanha descrita.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing; Política; Digital; 8 Ps; Campanha;

1 INTRODUÇÃO

Este estudo de caso propõe-se a analisar a utilização da metodologia dos 8 Ps do marketing digital na campanha do candidato a Deputado Estadual Leonardo Secchi nas Eleições de 2014, identificando se as mesmas foram consideradas do planejamento à execução da campanha.

O trabalho a seguir está dividido em três seções, sendo que a segunda explanará a metodologia dos 8 Ps do marketing digital e a sua importância para o desenvolvimento de campanhas digitais. A terceira seção trata-se da metodologia utilizada para o desenvolvimento do estudo de caso da campanha do candidato. E a quarta seção trata-se especificadamente na exposição e análise dos dados da campanha.

*Acadêmica da 8ª fase do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: arielalima11@gmail.com.

**Professor do curso de Comunicação Social da Unoesc Joaçaba, e-mail: marlon.lesniesk@unoesc.edu.br

¹ Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, Área das Ciências Sociais e Aplicadas, da Universidade do Oeste de Santa Catarina, como requisito parcial à obtenção de título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

2 PLANEJAMENTO DIGITAL – METODOLOGIA DOS 8 PS

A metodologia dos 8 Ps visa explorar os melhores recursos da *Internet* em prol da empresa e de seu produto em um ciclo ininterrupto cada vez mais preciso. Essa metodologia cria um percurso que inicia no consumidor e encerra no consumidor, e só é possível quando o marketing pesquisa e busca aproximar-se do consumidor para compreender as suas necessidades e desejos perante o produto.

A propagação de informações positivas gera credibilidade a empresa. Tendo em vista que a credibilidade é algo importante para quem está inserido no ambiente digital, ser confiável é ser bem citado e visto pelos consumidores. A tática desse negócio é utilizar o consumidor para a construção da marca, e o processo dos 8 Ps deve ser gerar familiaridade entre consumidor e empresa.

Como salienta Vaz (2011, p.285 e 286), propagar informação não é a mesma coisa que fazer propaganda. Propagar informações significa fazer com que a informação circule entre vários grupos e consumidores estimulando os mesmos a passarem para frente o que ouviram por espontânea vontade. Para isso, é necessário propagar conteúdos interessantes e relevantes para atrair sua atenção.

Sendo assim a marca pode expandir de grupo em grupo, de rede em rede, de pessoa em pessoa, fazendo a informação circular a seu favor para fidelizar clientes.

A Internet, em essência, permite que uma mensagem se propague muito rapidamente e com credibilidade. Afinal, é um amigo meu, enviando uma mensagem, dizendo para eu ler sobre um assunto. Não há nada mais natural e orgânico que isso. Não há nada mais eficiente, em termos de comunicação, do que sua mensagem transmitida pelas mãos de alguém que o consumidor conhece. (TORRES, 2011, p.36).

Com essa troca, é possível perceber que poucos usuários criam conteúdo para alimentar as redes. A grande maioria contribui com interações, ou seja, tornam-se consumidores e multiplicadores de conteúdo. Essa massa se torna o público-alvo que interessa as marcas que buscam propagar conteúdo.

Na busca por informação, Torres (2011, p.30) afirma que “o consumidor sabe, por experiência, que a *Internet* é uma grande fonte de informações, e que as ferramentas de busca são a porta de entrada para encontrá-las”, e a empresa, mais do que nunca também sabe disso.

Os processos de mudanças tecnológicas alteram o perfil dos consumidores. O que antes era certo, hoje pode ser obsoleto. Essas mudanças transformam a visão das empresas, que passam a perceber que o ciclo do produto deve começar no consumidor. (VAZ, 2011, p.297).

O marketing acompanha essas mudanças e traz os 8 Ps do marketing digital. Como afirma Vaz (2011, p.298 e 299):

O processo dos “8 Ps do marketing digital” não é uma mistura de marketing digital com mais Ps que os tradicionais. É um processo a ser seguido passo a passo para que sua estratégia de marketing digital central, que é se apoiar no grau de atividade do consumidor, possa ser cumprida com êxito. A metodologia proposta apresenta uma sequência formal e contínua de

passos que levam a empresa a um processo cíclico de geração de conhecimento a respeito do consumidor e do seu próprio negócio na *Internet*, de qual a melhor maneira de divulgar sua marca, qual a melhor maneira de se apoiar na atividade do consumidor para estimular a circulação da informação e gerar a comunicação viral da sua marca, como mensurar resultados e como reavaliar o perfil do público-alvo para direcionar as novas ações.

Quem atua com a rede sabe que a constante é a mudança, que só é possível devido às circunstâncias da rede ser moldada pelo ser humano. Com isso, as táticas e estratégias contidas na metodologia dos 8 Ps permite que a empresa desenvolva ações baseadas nas atividades do consumidor.

Com todas as tecnologias atuais o consumidor torna-se mais ativo porque tem ferramentas que permitem essa interatividade, por outro lado, toda essa interatividade permite conhecê-lo com maior facilidade.

As mídias sociais sem dúvida são uma ferramenta de comunicação e interação no modelo um para muitos, como cita Barefoot e Szabo (2010, p.30) no livro *Manual de Marketing em mídias sociais*. Ambas se encaixam na tecnologia da *Web 2.0* e tornam a comunicação online global e massiva, e assim, acessível a qualquer pessoa que tenha conexão com a *Internet*.

Se o consumidor é ativo, ele está exposto e por onde passa deixa rastros que facilitam conhecê-lo e segmentá-lo. Esses rastros devem ser recolhidos e interpretados e caracterizam o 1º P de pesquisa. É ele quem “escaneia aquilo que o consumidor estava fazendo quando achava que ninguém estava olhando”. (VAZ, 2011, p.301).

O 1º P é à base de todo o restante do trabalho a ser desenvolvido. Conhecer o mercado-alvo é essencial para criar uma estratégia de marketing digital eficaz. (VAZ, 2011, p. 301).

As pesquisas na *Internet* podem auxiliam tanto na comunicação de um produto ou serviço adequadamente como o que os consumidores digitam sobre a marca. “Como um oráculo, as informações a respeito das buscas falam alto e bom som: “diga-me o que buscas e eu te direi quem és”. (VAZ, 2011, p.356).

Assim como no *off-line* as buscas por informação expressam “as intenções de compra, os desejos e as necessidades do público-alvo, traduzindo tais informações em palavras-chave”. (VAZ, 2011, p.370). Por muitas vezes o consumidor não compra o produto ou serviço, mas sim a informação que existe sobre o mesmo que irá satisfazer suas necessidades.

As plataformas on-line como meio de comunicação e instrumento de informação, têm demonstrado, cada vez mais, o seu poder de engajar usuários com um mesmo interesse em um só lugar, onde os mesmos captam ideias e compartilham experiências.

Por isso, Vaz (2011, p.396) demonstra que “outra excelente maneira de descobrir mais sobre o seu público é pesquisar seus hábitos e discussões em redes sociais segmentadas”.

Atuando diretamente na vida das pessoas, as redes sociais mudam os hábitos de consumo, formas de pensar e ver o mundo. Consequentemente, essa mudança altera diversos fatores, dentre eles, a forma como as empresas comunicam um produto. “O público-alvo não é mais apenas alvo,

mas passou também a ser mídia e gerador de mídia. [...] não podemos mais pressupor que o nosso público se comporta como um “alvo” estático à espera de ser “atingido”. (GABRIEL, 2010, p.109).

As redes sociais tornam-se um excelente meio para atingir diferentes pessoas, de diferentes idades e classes sociais. E ainda, facilita a aproximação e o conhecimento do público, transmitindo valores, experiências, imagens e informações de forma dinâmica e com maior participação do público-alvo.

Como afirma Bulhões (2009. p. 59), não basta produzir imagens e bombardear o público com as mesmas, é preciso elaborar e veicular de uma forma diferente, para que se destaque perante as demais e possa assim conquistar o objetivo esperado.

Para tanto, o 1º P deverá direcionar os esforços da empresa para conhecer e entender o comportamento do consumidor e os seus desejos, para enfim, traçar estratégias e ofertar produtos que possam satisfazê-los. (VAZ. 2011. p.304)

Para se obter sucesso no marketing digital, é preciso conhecer o terreno que se está pisando: quais seus concorrentes, qual seu público-alvo, o que ele quer e outras informações cruciais para que você tenha êxito. (VAZ, 2011, p.407). Após esse reconhecimento, qualquer passo deve estar inserido em um bom planejamento, o 2º P. Quando o trabalho de marketing digital é desenvolvido a partir da análise do comportamento do consumidor, é possível criar estratégias adequadas para um direcionamento. De acordo com Torres (2011), um planejamento com foco no consumidor e em seu comportamento, será eficaz e flexível, já que o perfil e hábitos do consumidor estão sujeito a mudanças e suscetíveis às alterações do ambiente. Esse plano será baseado em verdadeiros princípios relevantes para as empresas e para o marketing.

Dentre os pontos que contemplam o planejamento, a criação da imagem condizente com o público e com o seu negócio torna-se diferenciais. Segundo Vaz (2011, p.409):

O principal motivo para empresas quebrarem no Brasil é a falta de planejamento. Um dos produtos que desenvolvo junto aos meus clientes é o “Planejamento de marketing digital”, que é justamente mostrar os caminhos possíveis e mais prováveis de sucesso [...] o planejamento é fundamental para se entrar em um mercado tão competitivo quanto o virtual.

O bom planejamento é organizado de acordo com a obtenção dos dados, respondendo às perguntas certas e transformando-as em informações valiosas. “É preciso entender que é o cliente o motivo de a empresa existir, não o produto. [...] é preciso falar a linguagem do cliente, oferecer o produto que ele quer na hora em que ele deseja, onde ele está, pelo preço que ele pode e quer pagar. (VAZ, 2011, p.410).

Pessoas compram produtos ou serviços, mas acima de tudo, elas compram benefícios, soluções para os seus problemas cotidianos. Os esforços de venda são mais bem aproveitados quando o foco está no produto ou serviço que o consumidor deseja. (VAZ, 2011, p.432).

Segundo Vaz (2011, p.443) escolher um posicionamento adequado e coerente vem de encontro à questão de oferecer ao público aquilo que é importante e tem valor para ele. Além disso, um posicionamento auxilia o restante das escolhas tomadas.

Após levantar os dados sobre o seu consumidor, saber qual segmento ele se divide, posicionar a empresa para atendê-los e desenvolver uma comunicação adaptada, segue-se o planejamento de marketing digital sobre a metodologia dos 8 Ps. (VAZ, 2011, p.448).

O planejamento de marketing digital contempla todos os Ps e suas aplicações práticas voltados para o produto ou serviço. As ações do planejamento organizam as ações e facilitam na orientação das equipes de campanhas em redes sociais por um único objetivo. (VAZ, 2011, p.467).

Outro ponto que caracteriza o 2º P é que “toda a sua ação é desenvolvida no papel, para depois partir para a execução física. Errar no papel custa muito menos do que um retrabalho de programação, tanto em termos de tempo quanto de dinheiro”. (VAZ, 2011, p.307).

Os primeiros passos para a execução do planejamento estão atrelados ao terceiro P, produção, a execução das plataformas e ações propriamente ditas, os seus aspectos, aplicabilidade e conteúdo, para que a experiência vivida pelo usuário seja boa ao ponto de fazê-lo voltar mais vezes. Na busca por aperfeiçoar suas plataformas, deve-se ter em mente um bom posicionamento nos mecanismos de busca. Como explica Torres (2011, p.73):

O marketing de busca, também chamado de SEM (SearchEngineMarketing), é a ação de melhorar a estrutura e os textos de um site com o objetivo de torná-lo mais visível e melhorar seu posicionamento nas ferramentas de busca. [...] Por isso, considera-se o marketing de conteúdo como a ação estratégica que engloba diversas ações táticas, incluindo o marketing de busca (SEM), e ações operacionais, incluindo a otimização para ferramentas de busca (SEO).

É preciso promover a responsabilidade das estratégias de marketing digital criando um departamento de marketing digital. A produção exige muito trabalho e vários agentes com conhecimentos distintos. (VAZ, 2011, p.480).

O desenvolvimento de um site segundo critérios de otimização deve levar em consideração o marketing, conteúdo, design e a tecnologia que tornará isso realidade.

Nessa etapa do 3º P, a tecnologia será mais cobrada com relação a prazos de desenvolvimento, de modo que é fundamental que você saiba exatamente o que será feito - o que foi definido no documento do 2º P - para que possa estimar um prazo realista. [...] É melhor investir muito tempo no planejamento, pensando no que deverá ser feito, do que acelerar o passo para chegar logo na programação e acabar planejando o prédio enquanto se levantam as paredes. (VAZ, 2011, p.482).

O 3º P, portanto é a plataforma de negócios da empresa. Tão importante quanto criar ideias surpreendentes é colocá-las em prática, tarefa dessa terceira etapa. (VAZ, 2011, p.308).

O 4º P, publicação, está intimamente ligado ao anterior, não basta ter uma plataforma de navegação boa, mas o conteúdo não ter relação nenhuma para aproximar o consumidor do produto ou empresa, produzir um conteúdo qualquer é desperdício de tempo. Todo conteúdo deve ser relevante para o consumidor, pois através dele a percepção na mente de cada um será construída. “Deve se postar conteúdo voltado para o público, contemplando elementos persuasivos, objetivando transformar visitantes em clientes, [...] fazendo com que o consumidor interaja com a marca, criando relacionamento”. (VAZ, 2011, p.311).

O marketing de conteúdo é uma das estratégias a serem utilizadas para o sucesso do quarto P, Torres (2011, p. 72) afirma que:

Para conseguir trazer para seu site essa enorme audiência que está buscando informações ligadas a seu negócio, você tem que considerar uma estratégia de marketing de conteúdo para seu site. Assim, é fundamental que você planeje, crie e publique conteúdo em seu site para torná-lo mais visível na *Internet* e mais atraente ao consumidor.

A *Internet* sem dúvida é um dos maiores meios de propagação rápida de informação, e uma ação bem planejada com conteúdo de qualidade e relevância, logo se torna alvo de compartilhamento, isso sim é apoiar-se nas atividades do consumidor. Transformar uma divulgação em algo relevante ao consumidor pode não vender nada, mas gera conhecimento e interesse. (VAZ, 2011, p.506).

As plataformas on-line permitem que o usuário faça parte de algo e tenha total controle sobre isso. As mídias sociais estão correlacionadas às pessoas que têm um interesse em comum, bem como os conteúdos gerados e compartilhados nas redes sociais. (VAZ, 2011).

Torres (2011, p.87) ainda conclui que “o marketing de conteúdo é o uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto.” Assim sendo, o consumidor só irá ser ativo se tiver conteúdo relevante para si e seu grupo de contatos.

A *Internet* é baseada em conteúdo, informação. “A *Internet* é a grande provedora de conteúdo desses novos tempos. [...] as ferramentas que a sua plataforma de negócios possibilita devem inserir o seu consumidor nesse universo e somente depois de criar esse relacionamento com ele, vender o seu produto’. (VAZ, 2011, p.509).

Fazer uso do consumidor para propagar conteúdo é um dos modelos mais operativos na *Internet* que geram construção positiva da marca, fornecendo resultados rápidos e significativos. “Apoiar-se no alto grau de atividade do consumidor, que é a realidade hoje em dia, é a nossa estratégia principal”. (VAZ, 2011, p.315).

Anteriormente ao fenômeno das redes sociais, a empresa era a única a ter poder de comunicar o seu produto, hoje, muito mais que a empresa, quem gera conteúdo é o consumidor, pois existem ferramentas que permitem isso a ele.

Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na *Internet* o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estarão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com a dos concorrentes, e, finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca. (TORRES, 2011, p.61).

É possível perceber que por muitos momentos alguns Ps se misturarão, como ocorre entre o 4º e 5º P de promoção. Não aquela promoção de descontos imperdíveis realizados na loja, mas a promoção de conteúdo que atinja e desperte o interesse dos produtores e consumidores de conteúdo, consequentemente fazendo com que os mesmos propaguem esse conteúdo através dos 6º P, de propagação.

Segundo Vaz (2011, p.316):

A comunicação de uma empresa não pode depender só de seus esforços. Não há dinheiro que chegue. A campanha tem que ser planejada (no 2º P) para se auto alimentar. Tem que dar um motivo relevante para que seja espalhada, compartilhada. Esse motivo relevante geralmente é um conteúdo (4º P) que diga respeito ao próprio consumidor e que seja de altíssima qualidade. Quanto melhor o conteúdo, mais compartilhado ele será para que o consumidor “faça bonito com o chapéu dos outros”.

As campanhas em mídias sociais fazem uso do sistema de promoção por links patrocinados, um ótimo gerador de tráfego e responsável por viralizar o conteúdo. Segundo Vaz (2011, p.659):

Uma pessoa que chegue ao site por meio de links patrocinados deve entrar no seu site e ver motivos o suficiente para atingir dois objetivos: deixar o seu contato e espalhar o conteúdo do site para seus amigos. Essa é uma das melhores maneiras de disseminar uma campanha porque tem base na nossa estratégia principal de se apoiar no grau de atividade do consumidor. O coeficiente viral da ação deve ser maior do que 1 para que cada visitante do site por meio de links patrocinados se transforme em uma dezena ou centena deles. [...] Quando você consegue gerar um tráfego muito grande a chance de sua campanha viral dar certo aumenta, simplesmente porque você atingirá mais “alfas”, mais multiplicadores e mais gente que gostará da campanha, por pior que ela seja. (VAZ, 2011, p.659).

Promoção e propagação devem caminhar lado a lado. Promover um conteúdo e torná-lo viral pode abrir caminhos para que a empresa atinja de forma muito mais barata, lucrativa, eficiente e confiável todos os segmentos existentes. O que deve estar claro é que a *Internet* é um ambiente disponível para todos, o que pode ser agradável a alguns pode ser considerado intrusivo por outros. A *Internet* não é mais um veículo de comunicação para venda de produtos e sim um local de interação entre indivíduos, cada vez mais ela se torna social. (VAZ, 2011, p.318).

Ainda segundo Torres (2011, p.76 e 77) na *Internet* esse feito viral se assemelha ao tradicional boca-a-boca, com alguns detalhes, o envio de uma mensagem de pessoa a pessoa cria uma corrente que espalha a mensagem por milhares e até milhões de pessoas sem muitos esforços.

O 6º P é sobre comunicação viral, não sobre spam. Existe uma linha muito clara que separa os dois, ainda que para alguns, essa linha seja tênue. [...] A empresa promoverá uma campanha,

no 5º P, para ela ser viralizada no 6º P, de consumidor a consumidor. A comunicação viral deve ser pensada e repensada como parte da estratégia de marketing de qualquer empresa. É a viralização que garantirá que a mensagem da empresa chegue às diversas redes de amigos e que fará com que a mensagem alcance o mercado Omo um todo por mais pulverizado que ele seja. Independentemente de estar no *Youtube*, *Facebook*, *Twitter* em *E-mails* ou qualquer outro meio similar, uma campanha de comunicação viral depende da vontade do consumidor de disseminá-la e, para isso, deve ser interessante e relevante a ele. (VAZ, 2011, p. 689 e 690).

Atingir milhares de pessoas é o desejo de qualquer empresa, contudo, cada pessoa é diferente, cada um tem um comportamento, preza por valores e tem uma forma de levar a vida com desejos e prioridades. Por isso, personalizar a comunicação com o consumidor gera relacionamentos e é abordada no 7º P. “A personalização, além de ser importante nos pontos de contato do consumidor com a marca, é também importante na comunicação da empresa com cada consumidor”. (VAZ, 2011, p.321).

Ao atribuir os benefícios de um produto na comunicação, pontos relevantes ao público-alvo devem ser comunicados para que despertem o interesse. Falar das características físicas de um produto pode não vir a mudar a vida do seu cliente. Desta maneira, segmentar e projetar uma comunicação personalizada começou a construir um relacionamento com cada consumidor, que aos poucos demonstra indícios e características que lhe permitem estreitar a relação tornando-o um consumidor fiel da marca. (VAZ, 2011).

Depois de construir esse relacionamento com o consumidor, é hora de mensurar quais os pontos têm sido positivos e negativos durante toda a jornada. Diferentemente do 1º P que pesquisa o que o consumidor deixa na *Web*, no 8º P de precisão, a pesquisa se dá através dos rastros que o consumidor deixa ao interagir com a marca.

Sobre a mensuração dos resultados, Torres (2011, p.79) indica que essa é uma das grandes vantagens de fazer uso do marketing digital. “O monitoramento é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir para a correção de rumos ou melhoria de ações”.

Chegando ao 8º P, um ciclo se fecha. Você planejou o que vai fazer, desenvolveu o que planejou, atraiu tráfego para seu negócio online, reteve esse tráfego em seu site, gerou credibilidade para sua marca, transformou tráfego em vendas, fidelizou o cliente e gerou mais vendas de forma cumulativa. Todo esse processo, porém, é retroalimentado por meio de mensurações contínuas de resultados obtidos em cada ação. [...] você irá medir tais resultados, gerar relatórios conclusivos e agir segundo as informações que eles estão fornecendo para melhorar seu negócio a cada dia. (VAZ, 2009, p.327).

O mundo digital tem mudado a maneira como as empresas se relacionam e desenvolvem seus processos. A competitividade e o fácil acesso a informação hoje em dia, fazem com que o processo de estudar o mercado, planejar, produzir e entregar um produto sejam muito mais ágeis. O processo circular oferecido pela metodologia dos 8 Ps proporciona maior chance de sobrevivência

no mercado atual, por fazer com que a marca ou produto esteja sempre se reinventando com foco no consumidor.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa é considerada fundamental, que segundo Martins E Theóphilo (2009) motiva o preenchimento de uma lacuna nos conhecimentos para melhor conhecer e compreender o objeto de pesquisa. Além disso, parte do princípio de aumentar a soma dos saberes disponíveis.

É qualitativa por remeter ao contato com o candidato e o objeto de estudo. Além disso, os dados são descritivos, pois exigem uma interpretação do processo e não apenas análise dos resultados. Para tanto, às informações que compõe a pesquisa demandaram interações com o candidato, documentos, relatórios e redes sociais. (ROQUE, 2009, p.45)

Dentre os procedimentos utilizados, caracteriza-se como estudo de caso, que segundo Roque (2009, p.49):

É um estudo aprofundado e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir seu conhecimento amplo e detalhado. É indicado para explorar situações da vida real; descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação; explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas.

O método de estudo de caso é uma de muitas maneiras de se realizar uma pesquisa. Em geral, o estudo de caso é utilizado quando se tem pouco controle sobre o objeto pesquisado e o foco encontra-se em fenômenos inseridos no contexto real. (YIN, 2001, p.19).

O estudo de caso em questão interliga-se a pesquisa bibliográfica desenvolvida a partir de material já elaborado e encontrado em livros e artigos. Em sua maioria, os estudos fazem uso de tipo de pesquisa por permitir uma gama de fenômenos muito ampla ao pesquisador. Dentre as vantagens da pesquisa bibliográfica está na facilidade em encontrar variados pensamentos acerca do tema pesquisado. (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

A coleta dos dados foi realizada através de coleta documental, observação e entrevista. A parte documental se baseia em informações registradas nos documentos, relatórios (ROQUE, 2009, p.50) e planejamento da campanha digital do candidato, já a observação registra fielmente situações e fatos concretos inseridos nas mídias sociais utilizadas pelo candidato e que são importantes na composição dos 8 Ps do marketing digital.

A entrevista oportuniza uma proximidade com o pesquisado e auxilia no esclarecimento de dúvidas sobre pontos chaves da pesquisa. Segundo Roque (2009 apud Barros; Lehdeld, 2000, p.91):

O termo entrevista é construído a partir de duas palavras, entre e vista. Vista refere-se ao ato de ver, ter preocupação de algo. Entre indica a relação de lugar ou estado no espaço que

separa duas pessoas ou coisas. Portanto, o termo entrevistado refere-se ao ato de perceber o realizado entre duas pessoas.

Comumente, a entrevista inicia com questões previamente estruturadas, podendo ser intercaladas por outras questões espontâneas. (ROQUE, 2009, p.50). As avaliações dos dados da pesquisa foram realizadas de forma qualitativa, possibilitando apresentar a utilização dos 8 Ps para a construção da campanha digital.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

O candidato a Deputado Estadual Leonardo Secchi é professor universitário de Administração Pública e há 12 anos forma administradores e administradoras no estado de Santa Catarina. Fora da sala, Leonardo caracteriza-se por um indivíduo político na essência do termo, sendo integrante ativo do movimento nacional do Campo de Públicas, que reúne professores e alunos de cursos de graduação em Gestão e Administração Pública e Social de todo o Brasil e co-fundador da Sociedade Brasileira de Administração Pública (SBAP) que visa à profissionalização da gestão pública. (SECCHI, 2014, p.3)

Candidato pela REDE Sustentabilidade, Leonardo estava filiado ao PSB na coligação de Eduardo Campos (PSB) e Marina Silva (REDE) com o número 40567. Recentemente registrado ao TSE, a REDE Sustentabilidade é um partido com proposta de renovação da política pregando a horizontalidade nas relações, a eficiência e inovação na gestão, a sustentabilidade multidimensional, o diálogo programático e o respeito à dignidade humana e a vida. (SECCHI, 2015).

Na construção de sua imagem, Leonardo usou o marketing para acentuar pontos positivos. Segundo Kuntz (1990) a primeira necessidade é formar uma imagem capaz de agradar a todos os eleitores. Além da aparência física informal, Leonardo buscou compor a sua imagem através de fatores como “honestidade, capacidade profissional, espontaneidade e sensibilidade social”. (KUNTZ, 1990, p.48).

4.1 OS 8 PS DO MARKETING DIGITAL NA CAMPANHA DO CANDIDATO NAS MÍDIAS SOCIAIS

Para conhecer e definir o público eleitor da campanha, o candidato fez uso das atividades de pesquisa e monitoramento. Assessorado por uma equipe composta por um estrategista de marketing e analistas e produtores de conteúdo para mídias sociais, produziu-se uma pesquisa qualitativa para conhecer as expectativas dos eleitores de diversas faixas etárias.

Segundo Vaz (2011) o 1º P de pesquisa é a base para o restante do trabalho, pois conhecer o mercado é fundamental para a criação de uma estratégia de marketing digital eficaz. Além disso, o mundo online facilita a busca por conhecimento acerca do público-alvo através de técnicas de monitoramento.

Segundo entrevista realizada com o candidato, o mesmo relata que os dados desta pesquisa identificaram que jovens e adultos de classe média alta, com formação ou cursando universidade, sem pertencimento geográfico familiarizam-se com as propostas e ideais defendidas em sua campanha. Segundo Secchi (2015), “com esse estrato sócio gráfico não territorial, pouco importava qual a cidade de pertencimento do eleitor, mas sim o perfil do eleitor, afinal a comunicação focaria nesse segmento sócio gráfico que se espalha por todo território Catarinense’.

Outro fator importante salientado por Vaz (2011) para a utilização da comunicação online. Hoje, as redes sociais tornam-se excelentes meios para atingir diferentes pessoas de variadas idades e classes, facilitando a aproximação e o conhecimento do público através da troca de informações de forma dinâmica. Acima de tudo, o mundo online propõe uma participação nivelada da população, livre de condições políticas, econômicas e sociais.

Para o monitoramento das atividades e gerenciamento de relacionamento com os eleitores, o sistema de CRM foi utilizado. Na visão de Secchi (2015) apesar de ser arcaico, o sistema de CRM foi bastante eficaz, uma planilha no Excel era abastecida diariamente com nome, cidade, *Facebook* e telefone das pessoas que o candidato já conhecia, e com aqueles que iam envolvendo-se ao longo da campanha. Apesar da planilha não ter sido alimentada perfeitamente, o CRM auxiliou muito na direção das campanhas de comunicação virtual e as próprias visitas físicas às cidades.

Segundo Cobra (2009, p.29):

O CRM é uma combinação de pessoas, processos e tecnologia para garantir que toda interação com seus clientes estará disponibilizada por informações prévias, de onde essas interações ocorrem. É um desenvolvimento incrível. No passado, isso seria um fracasso, mas agora tem sido a oportunidade e o potencial para o crescimento. Você apenas precisa fazer da forma certa.

Sendo assim, as informações expostas por Secchi (2015) demonstram falhas profundas no monitoramento das atividades do público-alvo, principalmente no que diz respeito ao preenchimento das informações corretas.

Partindo do pressuposto que já se conhece o público eleitor, as equipes de marketing digital juntamente com o candidato partem para a criação do 2º P, ou seja, o planejamento de marketing digital da campanha. Segundo Secchi (2015) os pontos principais no planejamento são a identificação do perfil do candidato com base nas expectativas do público eleitor, o estilo de linguagem e os canais no qual eles estavam inseridos.

Tomando como base o grau de atividade do consumidor, o candidato posicionou-se como um professor universitário jovem e inovador, que sai da sala de aula para ser candidato a Deputado Estadual, trazendo consigo propostas inovadoras de compartilhamento de mandato e buscando criar uma rede de novos agentes políticos capacitados para transformar os valores da Nova Política em Santa Catarina. (SECCHI, 2014, p.5)

Como aponta Vaz (2011) à escolha do posicionamento adequado e coerente com as propostas do candidato vem de encontro à questão de ofertar ao público aquilo que é importante e que tem valor para ele. Além do mais, um bom posicionamento auxilia em todo o restante das ações a serem desenvolvidas durante a campanha.

O candidato buscava se diferenciar das linguagens políticas tradicionais com promessas vagas fazendo uso de uma linguagem baseada em conteúdo de forma a ser compreendida facilmente, mas também demonstrando o posicionamento e domínio do candidato acerca dos assuntos relacionados à gestão pública, educação, meio ambiente e saneamento.

Torres (2011, p.87) explica que:

O marketing de conteúdo é o uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto. Portanto, o marketing de conteúdo é uma das ferramentas on-line disponíveis para utilização em sua estratégia de marketing. [...] A ideia é gerar conteúdo genuíno, útil e relevante para o consumidor, isento de interferência comercial.

As escolhas das mídias sociais utilizadas para a campanha digital do candidato tomaram o monitoramento como base, permitindo identificar em quais mídias o público eleitor mais interagiu.

Na visão de Vaz (2011) para ter boas ideias e colocá-las em prática é preciso ter uma plataforma de negócios. Ou seja, por quais canais o candidato irá comunicar-se, tarefa do 3º de produção.

Segundo Secchi (2015) o *Youtube* e *Facebook* foram às mídias mais utilizadas devido à grande quantidade de usuários, o grau de atividades dos mesmos e as possibilidades que as plataformas oferecem, seja na disseminação de conteúdo ou na convergência entre elas.

O canal – Leonardo Secchi – no *Youtube* foi à plataforma oficial para a postagem dos vídeos oficiais e ações desenvolvidas durante a campanha.

O 4º P de publicação liga-se ao anterior. Não basta ter uma plataforma de navegação boa, mas o conteúdo não ter relação nenhuma para aproximar o consumidor do produto ou empresa, produzir um conteúdo qualquer é desperdício de tempo. Todo conteúdo deve ser relevante para o consumidor, pois através dele a percepção na mente de cada um será construída. (VAZ, 2011, p. 311).

Sendo assim, o *Facebook* foi à principal ferramenta para disseminação de conteúdo sobre a campanha do candidato. Uma série de quadros foi desenvolvida para movimentar a *Fanpage* gerando interação com o público eleitor.

O quadro “Diário de Campanha: relatos de um Novo Político” onde Leonardo publicava suas sensações, dilemas, alegrias, decepções e acontecimentos do dia-a-dia da campanha. Interligada as propostas do candidato, o quadro “propostas inovadoras” publicava as propostas contidas na agenda 40567 além de outras propostas criativas que integrassem ações para a campanha com o intuito de gerar engajamento entre os Co-Deputados.

O quadro “Fala galera” continha depoimentos e manifestações dos Co-Deputados e apoiadores da campanha.

Um espaço a publicação de notícias e curiosidade sobre meio ambiente, saneamento, educação e gestão pública denominada “Você sabia?”, tinha como base a agenda 40567.

As “frases de efeito” eram com pensamentos do candidato Leonardo Secchi ou de autores inspiradores.

Por apoiar a candidatura de Marina Silva à Presidência da República, Leonardo matinha o quadro “Marina” onde notícias da candidatura à presidência eram compartilhadas.

Outra rede que compôs a campanha foi o *Twitter*, que segundo Secchi (2015) foi utilizado para replicar os conteúdos da *Fanpage*, além de trazer notícias e status sobre os acontecimentos na campanha e as postagens informavam o público sobre conteúdos relacionados à campanha e também as atividades políticas que aconteciam no País.

Mesmo realizando esse intermédio com outras redes, Secchi (2015) comenta que a rede social foi pouco utilizada e consequentemente teve pouca repercussão.

Outra fonte de interação e informação aos interessados pela campanha do candidato era o site desativado ao termino das eleições. Secchi (2015) conta que no site encontrava-se o perfil do candidato, a equipe de campanha, a agenda 40567 que continha todas as propostas e plataforma de mandato compartilhado, explicação sobre o SMC – Sistema de Mandato Compartilhado – um espaço destinado ao cadastro de interessados em atuar como co-deputados e as propostas do candidato disponíveis para aprovação do público.

Ao utilizar as ferramentas de busca em 2014, quando o site ainda estava ativado, foi possível perceber palavras como mandato compartilhado, assunto considerado base de sua campanha não traziam nenhum assunto relacionado à sua campanha. Ao acrescentar o nome do candidato a busca, os dez primeiros links eram de suas redes sociais e materiais publicadas em *sites* e *blogs* de notícias.

Ao buscar sobre co-deputado, palavra ativa durante toda a campanha, nenhum assunto relacionado aparece na busca.

Um bom marketing de busca ou SEM (Search Engine Marketing), segundo Torres (2011) poderia melhorar a estrutura e os textos que integram o site como o objetivo posicionar melhor o site nas ferramentas de busca. Para isso, pode-se considerar também o marketing de conteúdo como estratégia importante para a otimização do site, pois engloba diversas ações táticas.

Com base nos conteúdos de gestão e educação dominados pelo candidato e no que prega a Rede Sustentabilidade, meio ambiente e saneamento criou-se a agenda 40567.

A agenda trazia a ideologia e as propostas da campanha e foi criado de forma colaborativa. Alunos, professores, grupos de interesse, ONG's, fundações e um fórum permanente no *Facebook* chamado “Nova Política SC” contribuíram enviando sugestões e compartilhando informações para a criação de propostas que realmente atendem-se as necessidades da população. (SECCHI, 2015)

Concluindo, a agenda 40567 segundo Secchi (2015) foi destrinchada para criar conteúdo para as redes sociais. “Cada postagem no *Facebook* tinha como fonte a Agenda 40567, que tinha a consolidação dos conteúdos programados”.

Os demais conteúdos como fotos, visitas, vídeos, desenho animado eram produzidos mais como elemento motivador e de campanha de rua, para dar visibilidade ao candidato em todas as regiões do estado. (SECCHI, 2015)

Apesar de considerados como elementos motivadores, os vídeos foram os conteúdos mais repercutidos, curtidos e compartilhados. No *Facebook* os vídeos chegavam a uma média de 5.000 visualizações, já no *Youtube* a média era de 300 views. (SECCHI, 2015).

Dentre os 11 vídeos postados durante a campanha, apenas 4 obtiveram um número de engajamento razoável, número baixo, tendo em vista o universo que engloba o *Youtube* por ser o segundo maior buscador do mundo (VAZ, 2011) e segundo dados das pesquisas realizadas pela Pesquisa Brasileira de Mídia (2015) o *Youtube* é a terceira maior rede utilizada pela população brasileira e compõe 17% dos entrevistados, perdendo apenas para o *Facebook* (83%) e *Whatsapp* (58%).

Apesar de fazer bom uso do marketing de conteúdo e realizar publicações constantes, o perfil do candidato não se baseou no grau de relacionamento e interação com os usuários através de respostas aos comentários. Muitas mensagens com parabenizações e mensagens de apoio eram deixadas através dos comentários, mas em sua grande maioria não eram respondidos e sim curtidos.

A precisão ou o 8º P do marketing digital mensura e aponta pontos fracos e fortes durante a realização da campanha nas eleições.

A mensuração em redes sociais é diferente. Os principais critérios são baseados em capital social, não financeiro. [...] O natural é, primeiramente, o engajamento, depois o buzz, depois a conversão em compras. Se está seguindo essa trilha, está no caminho certo. [...] O engajamento significa: pessoas adotarem sua marca como uma das elaborações de sua própria identidade. Isso gera *buzz*, pessoas falando sobre sua marca, ser contabilizadas no período e deve-se mensurar qual o crescimento com relação ao período passado. (VAZ, 2011, p.800 e 801).

Foram 8.010 votos em aproximadamente 200 cidades e um total gasto de aproximadamente R\$ 85.000 com valor expressivo delimitado ao marketing digital. Segundo Secchi (2015) pode-se avaliar campanha como barata e com um resultado expressivo pelo valor investido.

Faltaram 7.000 votos para garantir a o mandato a candidato a Deputado Estadual. Secchi (2015) afirma que um detalhe ou outro teria feito a diferença para ganhar as eleições. “O que faltou mesmo foi estrutura humana, financeira e material”. Pois a campanha foi focada na rua, especialmente em frente as universidades e nas mídias sociais, a utilização desses meios se deu através da pesquisa. Apesar de não chegar ao resultado almejado, o candidato recebeu muitos elogios pela forma transparente e inovado na qual a sua campanha foi baseada.

Com isso, é possível perceber que houve sim um reconhecimento por parte da população acerca de um sistema inovador que é o SMC – Sistema de Mandato Compartilhado, porém, esse reconhecimento não se transformou em voto. Secchi (2015) somou mais de 500 pessoas inscritas para participar da campanha. Foram 471 Co-Deputados e 40 apoiadores, naturalmente, sendo uns mais engajados que os outros. Ao final da campanha a *Fanpage* contou com pouco mais de 3.000 fãs como demonstra a Figura 23.

Com este resultado, os fãs da *Fanpage* no *Facebook* equivalem a 37,45% dos 8.010 votos nas urnas. Além disso, é possível analisar que neste universo nem todos os *likes* podem ter sido convertidos em votos, este dado impacta na precisão e mensuração dos resultados da campanha.

Como indica Torres (2011, p.79) o marketing digital oferece muitas vantagens na mensuração dos resultados. “O monitoramento é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir para a correção de rumos ou melhoria de ações”.

Vaz (2009, p.327) acrescenta ainda que ao chegar ao 8º P, um ciclo se fecha, mas, antes disso é possível medir resultados, gerar relatórios e principalmente agir sob essas informações para melhorar seu negócio a cada dia.

CONCLUSÃO

Contrapondo a exposição e análise dos dados da campanha do candidato Leonardo foi possível perceber o quão importante são as táticas e estratégias contidas na metodologia dos 8 Ps para que o candidato desenvolva uma boa campanha de marketing digital apoiada nas atividades dos consumidores.

As atividades no campo profissional caracterizam Leonardo como professor universitário lhe permitiu um universo extenso de possíveis eleitores, além do mais, o candidato fez uso do marketing para salientar suas habilidades e conhecimentos nas áreas de gestão pública, educação e saneamento, o posicionando como um professor universitário jovem e com propostas inovadoras para compor um Sistema de Mandato Compartilhado dentro de uma nova forma de fazer política.

Como foi possível perceber no decorrer do trabalho, a pesquisa e planejamento são fundamentais para dar início a uma campanha de marketing digital eficaz, e neste caso, os primeiros Ps não ocorrem de acordo com a teoria dos 8 Ps desenvolvida por Vaz (2011).

Partindo para os seguintes Ps que compõe a metodologia, na análise das redes sociais que compõe o mix da campanha observou-se um apelo forte ao Sistema de Mandato Compartilhado, e mais, a Agenda 40567 desenvolvida pelo candidato com todas as propostas de melhoria na ação parlamentar, gestão pública, meio ambiente e saneamento e educação proporcionaram um marketing de conteúdo ao candidato nas redes sociais.

Com tudo, apesar das postagens periódicas foi possível notar que houve pouco engajamento por parte dos fãs da *fanpage*. Todo o conteúdo disponível não foi aplicado de forma eficaz no processo de disseminação dos mesmos, postagens extensas geram pouco interesse e consequentemente pouco engajamento.

Além disso, para que fosse possível obter resultados satisfatórios nas redes sociais, faz-se necessário atender os consumidores rapidamente da melhor forma possível, através de *likes* e comentários. O que não ocorreu de forma efetiva durante a campanha, as poucas mensagens de apoio e votos parabenizando o candidato pela campanha não eram comentados, mas apenas curtidos.

Apresentando um número expressivo nas urnas, Leonardo conquistou 8.010 votos, mas não se elegeu. A campanha encerrou com pouco mais de 3.000 fãs na *fanpage* e nos fez refletir.

3.000 fãs equivalem a 37,45% dos 8.010 votos nas urnas. Ou seja, é possível analisar que neste universo nem todos os *likes* podem ter sido convertidos em votos. Esses dados deixam hipóteses para pesquisas posteriores que busquem compreender a eficácia do Sistema de Mandato Compartilhado e o apoio dos Co-Deputados durante a campanha para a conquista dos 62,55% dos votos obtidos, seja de forma *on* ou *off-line*.

Na mensuração dos resultados da campanha podemos inferir que haviam ferramentas e subsídios para se desenvolver uma boa campanha de marketing digital, mas que por outro lado, falta conhecimento teórico e prático, além de profissionais com alto grau de conhecimento a cerca dessas novas mídias para que uma campanha digital realmente seja executada de maneira eficaz. (SECCHI, 2015).

Os dados obtidos nesta pesquisa nos possibilitam compreender a importância que uma campanha de marketing digital bem estruturada. Além disso, Castro (2000, p. 40) nos faz recordar que “há dois motivos fundamentais para se fazer propaganda na internet: vender um produto específico e criar uma imagem da marca da empresa no universo virtual”.

Os resultados obtidos através desta pesquisa também asseguram a importância de aplicar as teorias no dia-a-dia. Atualmente, a constante mudança exige que os profissionais estejam em constante aprendizado, principalmente no que diz respeito às redes sociais na *web 2.0* e os novos formatos de consumidores.

REFERÊNCIAS

BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Manual de marketing em mídias sociais**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

BULHÔES, Marcelo Magalhães. **A ficção nas mídias: um curso sobre a narrativa nos meios audiovisuais**. São Paulo: Ática, 2009.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora. 2010.

KUNTZ, Ronald A. **Vencer ou vencer**: segredos do sucesso eleitoral. São Paulo: Editora perfil brasileiro, 1990.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ROQUE, Strieder. **Diretrizes para elaboração de projetos de pesquisa**. Joaçaba: Unoesc, 2009.

SECCHI, Leonardo. **Agenda 40567**: proposta parlamentar de Leonardo Secchi. Santa Catarina, 2014.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

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

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

ENTENDENDO A PUBLICIDADE NOS BLOGS: Estudo de Caso dos anúncios dos Blogs Ah Negão!, Pretty Poison, e Sedentário & Hiperativo

Mirele Andressa Macedo Martins*
Marlon Sandro Lesnieski**

RESUMO

Com o avanço da tecnologia a internet se tornou de fácil acesso e com isso gerou o aumento da popularização das vendas online, criando um novo conceito de mercado. Dentre os tipos de site que podem ser encontrados, demos destaque a um: O blog. Deixando de ser um diário pessoal e apenas um intermédio para outros links, o aumento da popularidade dos blogs e o uso deles para entretenimento e publicidade tornou-os uma ferramenta de alta capacidade para o meio publicitário. Hoje, existem diversos blogs, de diversos segmentos e, dentro da maioria dos blogs mais populares, contamos com a presença de diversas formas de anúncio. Mas como são selecionados os anúncios que veiculam neles? É simples: dependendo do tipo de anúncio não são selecionados. Os anúncios mais comuns encontrados nos blogs são os banners. Através de um estudo de caso dos blogs Ah Negão!, Pretty Poison e Sedentário & Hiperativo, com coleta de screenshots diários, nos períodos do meio dia e da meia noite, durante oito dias, pudemos constatar nos blogs a presença dos banners, ligados pelo sistema de Anúncios do Google através do AdSense, um sistema que mostra anúncios de acordo com o interesse dos usuários baseados em seu histórico de navegação e links visitados. Em contraponto a estes banners, temos as publicidades dentro dos blogs, como as parcerias e publieditoriais. Estes, são selecionados e gerenciados pelos donos dos blogs, possibilitando uma maior segmentação dentro do meio, tornando-o uma forte ferramenta para o meio publicitário.

PALAVRAS-CHAVE: Internet. Blogs. Banners. Publieditoriais.

1 INTRODUÇÃO

Vive-se em um mundo em que o entretenimento virtual tornou-se parte do cotidiano das pessoas. O desenvolvimento da web colaborou com um avanço gigantesco nos meios de comunicação e no entretenimento. Quando falamos em diversão e entretenimento, não contamos mais apenas com meios como a Televisão, Rádio, nem mesmo falamos sobre sair de casa para se divertir. Hoje, com a facilidade de acesso a internet, o povo brasileiro está cada vez mais ligado nas novidades e interessado em diversos assuntos e conteúdo.

Para compreender melhor o funcionamento dos anúncios nos blogs, é importante entendermos a história do meio em que eles veiculam. A começar falando do avanço da internet como meio de comunicação e também como uma ferramenta de publicidade, tudo começou quando a necessidade de se comunicar de maneira rápida se espalhou pelo mundo. A partir daí o desenvolvimento

* Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

** Professor do curso de Comunicação Social da Unoesc Joaçaba, e-mail: marlon.lesnieski@unoesc.edu.br

desta tecnologia foi se tornando cada vez mais veloz, criando um novo conceito de rede social e de relacionamentos, não deixando mais as pessoas presas a fios e aparelhos impossíveis de carregar.

Com a internet, vieram novos conceitos de comunicação e entretenimento. Dentre um dos mais populares tipos de site, pode-se encontrar os blogs. Estes, assim como a internet, também passaram por diversas mudanças se adaptando aos novos conceitos de informação e tecnologia. Ao deixarem de ser apenas um diário pessoal, mas ainda carregando a personificação do seu autor, os blogs hoje possuem diversos segmentos, assuntos, estilos e ferramentas para agradar a quem escreve e quem lê. Essa popularização fez com que estes, assim como as demais mídias online, ganhassem espaço na área da publicidade, se aliando a anunciantes e tornando-se uma forma de obter renda aos seus autores.

Os blogs fazem parte de uma grande gama de entretenimento dentro do mundo virtual, tendo perdido a sua função primária de apenas compartilhamento de links e diário pessoal, ganhando novos formatos e conteúdos e tornando-se mais uma ferramenta para os anunciantes alcançarem o seu público-alvo dentro da internet. A presente pesquisa tem como objetivo o estudo do marketing digital, buscando identificar as estratégias de marketing digital utilizados pelos donos dos blogs pesquisados para que um anunciante tenha destaque em suas páginas.

Esta pesquisa tem como função explicar como os donos desses blogs separam e escolhem os anúncios que vão para o ar, sejam eles em forma de post, banners, pop-ups entre outros através de um estudo de caso, que procura identificar quais são os pontos abordados na escolha dos anúncios e quais são as formas que estes blogs encontram para lucrar com a propaganda. As hipóteses são seguintes: Os donos de blogs separam seus anunciantes dando ênfase para aqueles cujo produto segue a linha de interesse dos leitores; por mais que a maioria dos anúncios siga a linha de interesse do leitor, os blogs ainda abrem espaço e lucram com variados tipos de anúncio com poucas restrições. O Marketing em blogs é uma ferramenta muito eficaz, que vale a pena o investimento para as novas empresas. Dentro destas hipóteses, também busca-se verificar se os donos de blogs priorizam os leitores na hora de fechar parceria com um anunciante, definir quais são os critérios de avaliação para que um anúncio veicule nestes blogs, identificar as formas de separação dos anúncios e por fim analisar se a escolha das empresas que anunciam nos blogs segue as linhas de interesse dos leitores. Por meio de um Diário de Bordo, o trabalho analisa se os interesses dos autores destes blogs têm relação direta com o interesse dos seus leitores ou prioriza o lado financeiro.

2 A COMUNICAÇÃO NA ERA DA INTERNET

O desenvolvimento das novas tecnologias deu espaço para a mudança dos conceitos de comunicação. Quando falamos em comunicar-se, não estamos mais nos referindo somente a comunicação oral, muito menos a comunicação cara a cara, mas sim, a algo muito mais abrangente que já não possui mais limites de espaço e tempo. Hoje, com a criação de novos dispositivos digitais, o

ato de se comunicar e expressar opiniões está ao alcance de um dedo, facilitando cada vez mais a aproximação das pessoas mesmo à distância.

2.1 EVOLUÇÃO DA INTERNET, COMUNIDADES VIRTUAIS, REDES SOCIAIS E BLOGS

Inicialmente presente apenas em redes de computador e praticamente dependente de cabos, a internet evoluiu a ponto de caber no bolso das pessoas, e tornou-se indispensável para o dia-a-dia, seja do trabalho ou do lazer de todos. A evolução dos meios de comunicação de massa sem fio se iniciou com as transmissões de rádio, evoluídas de um sistema de comunicação criado para a guerra e com a internet não foi diferente. Assim como o rádio e a maioria dos meios, após o período militar, a internet também foi sustentada por anunciantes, o que perdura até os dias de hoje. Para entendermos melhor o funcionamento deste meio, precisamos buscar o contexto histórico, e voltar para o ano de 1957 onde os Estados Unidos iniciaram o desenvolvimento das redes de computadores como resposta ao envio do satélite espacial artificial Sputnik, lançado pela antiga URSS:

O princípio da conectividade entre os computadores teve seu princípio na Guerra Fria com um fato aparentemente sem ligação com a questão. Em 1957, a antiga URSS colocou em órbita o seu primeiro satélite espacial artificial, o Sputnik, e, quatro meses depois, o presidente norte-americano Dwight Eisenhower anunciava a criação da Advanced Research Projects Agency (ARPA), ligada ao Departamento de Defesa, cuja missão era pesquisar e desenvolver alta tecnologia para aplicações militares. (PINHO, 2000, p. 21).

A tecnologia que se iniciou como um meio voltado para evitar eventuais problemas de comunicação durante a guerra fria continuou evoluindo e sendo cada vez mais estudada. Ainda que inicialmente utilizada para fins militares, o sistema que ligava máquinas foi se estruturando cada vez mais e em 1969, com o intuito de aumentar o número de máquinas em conexão e expandir a tecnologia criada, a ARPA seguiu seus estudos, e iniciou a implementação em universidades e institutos de pesquisa, a fim de começar a implantação de uma rede de comutação de pacotes “[...] totalmente desenvolvida sob contrato pela empresa Bolt, Beranek e Newman (BBN), a mesma que inventou o modem em 1963.” (PINHO, 2000, p.24). Ao iniciar seu funcionamento experimental, a ARPA passou a chamar-se ARPAnet, e teve seus testes feitos a partir da conexão de quatro servidores: o da Universidade da Califórnia em Los Angeles (UCLA), o do Stanford Research Institute (SRI), o da Universidade da Califórnia em Santa Bárbara (UCSB) e o da Universidade de Utah. Os primeiros testes apresentaram diversas dificuldades e problemas, mas ainda assim possibilitaram o avanço dos estudos:

Os pesquisadores e cientistas envolvidos no projeto puderam começar a tarefa de identificar os principais problemas a serem resolvidos para que os computadores da rede pudessem se comunicar entre si. Em primeiro lugar, era prioritário estabelecer conjuntos de sinais previamente determinados que abrissem os canais de comunicação, permitissem a passagem dos

dados e, em seguida, fechassem os mesmos canais, padrões que foram chamados de protocolos. (PINHO, 2000, p. 25).

Após as mudanças e aumento no consumo de conexão, em 1990 a ARPAnet tornou-se tecnologicamente obsoleta e foi retirada de operação, dando espaço para Internet. De acordo com Castells (2003), foi o desenvolvimento de uma aplicação chamada “www” (World Wide Web), que permitia o envio de informações através de Hipertextos pela internet. Também segundo Vieira (2003) na mesma época, os sites começaram a se transformar no que conhecemos hoje, recebendo um endereço denominado URL (Uniform Resource Locator), composto por um http (Hypertext Transfer Protocol).

A ascensão da Internet como meio de comunicação a distância foi apenas o início de um grande marco para a comunicação como forma de anunciar. Este meio também permitiu o desenvolvimento de uma nova espécie de aldeia global. O desenvolvimento de sites que permitiam que as pessoas se comunicassem, expressassem opiniões e anunciassem dentro do computador deu origem a uma nova espécie de comunidade, as comunidades denominadas “Comunidades Virtuais”. O computador tornara-se um mediador nas relações sociais, diminuindo a distância entre os comunicadores por não possuir fronteiras físicas nem sociais. De acordo com McLuhan, (1964) (apud Recuero, 2009), a comunicação intermediada por computador teve como uma das suas primeiras mudanças nas relações sociais, a transformação da noção de localidade geográfica. “O processo de expansão das interações sociais começa com o surgimento dos meios de transporte e de comunicação”.

Uma das maiores ferramentas de comunicação do século XXI é sem sombra de dúvidas as Redes Sociais. Em um ambiente onde a emissor, meio e receptor estão constantemente ligados, a utilização da internet tornou o tempo de resposta praticamente ínfimo, estando emissor e receptor constantemente interligados em tempo real e integral. É importante lembrar que as redes sociais têm um significado que vai além do popular que conhecemos e assimilamos hoje. Ela define uma estrutura de comunicação, não se tratando apenas de sites na web. Segundo as definições de Recuero (2009, p.25), a estrutura que compõe as redes sociais se baseia em atores, ou seja, aqueles que servem como os “nós” da rede, em que através deles as estruturas sociais se moldam a partir da interação e constituição de laços sociais. Outro elemento que constitui as redes sociais são suas conexões. Estas conexões são constituídas de laços sociais, formados pela interação entre os atores de acordo com Recuero (2009, p.30). Na internet, a estrutura das redes sociais acontece de uma forma um pouco diferente. Neste meio, os rastros da interação entre os atores ficam por tempo indeterminado no ciberespaço: “Um comentário em um weblog, por exemplo, continua ali até que alguém o delete ou o weblog saia do ar.” (Recuero, 2009, p.30). Assim sendo, uma rede social é composta de um processo de interação, onde “A ação de um depende da reação do outro, e há orientação com relação às expectativas. Essas ações podem ser coordenadas através, por exemplo, da conversação, onde a ação de um ator social depende da percepção daquilo que o outro está dizendo”. (RECUERO, 2009, p.31). No

ciberespaço, a comunicação é inetrerrupta, mas pode acontecer simultaneamente ou com um espaço de tempo devido a quantidade de ferramentas fornecidas pelo meio conforme cita Recuero:

A interação social, no âmbito do ciberespaço, pode dar-se de forma síncrona ou assíncrona, segundo Reid (1991). Essa diferença remonta à diferença de construção temporal, causada pela mediação, atuando na expectativa de resposta de uma mensagem. Uma comunicação síncrona é aquela que simula uma interação em tempo real. Deste modo, os agentes envolvidos têm uma expectativa de resposta imediata ou quase imediata, estão ambos presentes (on-line, através da mediação do computador) no mesmo momento temporal. É o caso, por exemplo, dos canais de chat, ou mesmo de conversas nos sistemas de mensagens. Já o e-mail e o fórum, por exemplo, têm características mais assíncronas, pois a expectativa de resposta não é imediata. Espera-se que o agente leve algum tempo para responder ao que foi escrito, não que ele o faça (embora possa fazer, é claro), de modo imediato. Espera-se que o ator, por não estar presente no momento temporal da interação, possa respondê-la depois. É claro que, no entanto, as ações dos atores podem determinar e modificar as características das ferramentas, tornando síncrona ou assíncrona dependendo de seu uso. (REID, 1991, apud RECUERO, 2009, p. 32).

Assim, podemos classificar como Redes Sociais sites, blogs, entre outros.

2.1.1 Blogs: do entretenimento ao lucro

Segundo dados da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República na Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, a internet foi apontada por 42% da população entrevistada com o meio de comunicação mais utilizado, ficando atrás apenas da televisão e pouco a frente do rádio. A inclusão digital tende a aumentar cada vez mais, tendo em vista a facilidade crescente no acesso às mídias digitais. Dentre estas mídias, podemos encontrar não somente formas de se comunicar diretamente, mas também plataformas de entretenimento entre sites de vídeos, notícias e entre outros, encontram-se os Blogs: plataformas que unem informação e diversão no mesmo lugar, possibilitando a segmentação do público de acordo com o seu interesse. Também segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, cerca de 67% dos entrevistados utilizam a internet para se divertir/entreter-se, e 67% para ter acesso a notícias, uma bela oportunidade para que os anunciantes encontrem o seu público no lugar certo. Para entendermos como funcionam os Blogs, é necessário conhecer as suas origens e compreender as mudanças sofridas por eles para chegarmos até o que conhecemos hoje.

Gráfico 1 - Razões pelas quais os brasileiros usam a internet



Fonte: adaptado de Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. (2015, p.59)

Os Blogs surgiram pouco tempo após a popularização da internet. Com o passar dos anos e a contínua mudança de tecnologias, o blog assim como outras ferramentas e mídias, aos poucos perdeu o seu significado primário, ganhando novos formatos e novas funções.

O termo “weblog” foi primeiramente usado por Jorn Barger, em 1997, para referir-se a um conjunto de sites que “coleccionavam” e divulgavam links interessantes na web (Blood, 2000), como o seu Robot Wisdom. Daí o termo “web” + “log” (arquivo web), que foi usado por Jorn para descrever a atividade de “logging the web”. Naquela época, os weblogs eram poucos e quase nada diferenciados de um site comum na web. Talvez por conta dessa semelhança, autores como David Winer² considerem como o primeiro weblog o primeiro site da web,³ mantido por Tim BernersLee, no CERN. O site tinha como função apontar todos os novos sites que eram colocados no ar. (BLOOD, 2000 apud AMARAL; RECUERO; MONTARDO; 2008, p.28, grifo do autor).

Ainda segundo Amaral, Recuero e Montardo (2009), foi em 1999 que a verdadeira mudança dos blogs se materializou, quando a Pitas lançou a primeira ferramenta de manutenção nos sites da Web, e a Pyra lançou o Blogger. Estas ferramentas permitiam a edição dos sites sem a utilização de código HTML, assim, qualquer um poderia editar os textos sem haver a necessidade do conhecimento de linguagem HTML. Foi na mesma época que os blogs ganharam novas funções, entre elas a utilização como diário pessoal, meio para expressar opiniões, entre outros. Diante das inúmeras definições de vários autores sobre os weblogs, como de acordo com Herring, Kouper, Scheidt e Wright, 2004; Blood, 2002; Nardi, Schiano e Gumbrecht, 2004 (apud Amaral, Recuero e Montardo, 2009) “Uma definição mais popular é aquela que aponta para o blog a partir da presença de textos organizados por ordem cronológica reversa, datados e atualizados com alguma frequência (Herring, Kouper, Scheidt e Wright, 2004; Blood, 2002; Nardi, Schiano e Gumbrecht, 2004)”. Outras definições também dão mais ênfase a opção de comentários nos blogs, outras definições ainda os caracterizam como uma ferramenta que dá acesso a outros links.

É neste mundo rodeado de tecnologia e constante contato virtual em que se vive, que encontramos um dos maiores meios de entretenimento da rede. Hoje, os blogs são utilizados como meio de informação e entretenimento, não se prendendo mais a somente o compartilhamento de links e diários, mas também servindo como portais de notícias, compartilhamento de vídeos, conteúdos de humor, cultura pop, e outros diversos assuntos, sobre infinitos gostos e interesses, em sua maioria definidos pelo próprio autor do blog. Neste aspecto, Efimova e Hendrick, 2005 e Trammel e Keshelashvili, 2005 (apud Amaral, Recuero e Montardo, 2008, p. 33), discorrem sobre a estrutura de um blog, ressaltando as ideias de que, apesar de já possuírem uma estrutura semelhante, os blogs são em boa parte constituídos pelo autor como sua personificação através de suas escolhas de publicação, por conta disso, os blogs são uma forma diferenciada de publicação dentro da web.

Hoje, conhecendo a importância e a abrangência dos blogs, independentemente do assunto e dos interesses do autor e do leitor, podemos perceber que a maioria dos blogs possui uma estrutura similar. O compartilhamento de conteúdo pode acontecer de várias formas. Estas formas podem ser personalizadas de acordo com o interesse do autor, e pode conter diversas informações em diversos formatos, desde imagens, vídeos, áudios, links e outras ferramentas que interajam com o leitor.

2.1.2 Ferramentas publicitárias nos blogs

Entre páginas HTML, blogs e redes sociais, encontram-se inúmeras ferramentas de anúncio que podem facilmente ser utilizadas em prol do vendedor. A utilização dos blogs é uma forte aliada para os anunciantes. Observando os blogs, não dependendo de seu foco de interesse, percebemos que estes são compostos por uma estrutura similar. De acordo com Augustinho (2008), esta estrutura, na maioria das vezes, baseia-se em três principais elementos: o layout da página, o post (postagem) e os links (que podem ser encontrados dentro dos posts).

Se tratando dos anúncios dentro dos blogs, podemos encontrar os banners, que são os elementos de publicidade mais comuns na internet e surgiram com a necessidade das marcas e anunciantes explorarem o espaço online. Segundo Pinho, a primeira forma de anúncios online eram os próprios sites desenvolvidos pelas empresas, para conter informações relevantes sobre os serviços ou produtos. “Entretanto, depois do surgimento e proliferação dos sites comerciais, a simples construção de um site não era suficiente para despertar a atenção e atrair os consumidores”. (PINHO, 2000, p. 179). Pinho discorre sobre a criação dos banners, definindo-os como uma ferramenta utilizada para conduzir os usuários aos sites das empresas. “[...] inspirados no tradicional modelo da mídia impressa: pequenos anúncios retangulares com bordas claramente definidas e colocados no alto ou na parte inferior de home pages e em sites de tráfego elevado”. (PINHO, 2000, p.179). Os banners evoluíram junto com a tecnologia e a popularização dos sites e blogs da internet, ganhando força para se atualizarem e permanecerem constantemente no cotidiano de quem está conectado.

Estes banners podem ter tamanhos personalizados de acordo com o autor dos sites e blogs, mas a sua maioria segue o padrão IAB:

Tabela 1 – Formatos de banners da IAB/Cassie

Tipo	Tamanho em Pixels	Tamanho em Centímetros
Full Banner	468 x 60	12,4 x 1,6
Full Banner com barra de navegação vertical	392 x 72	10,4 x 1,9
Half Banner	234 x 60	6,2 x 1,6
Banner Vertical	120 x 240	3,2 x 6,4
Botão Quadrado	125 x 125	3,3 x 3,3
Botão 1	120 x 90	3,2 x 2,4
Botão 2	120 x 60	3,2 x 1,6
Microbotão	88 x 31	2,3 x 0,8

Fonte: Internet Advertising Bureau (IAB) e Coalition for Advertising Supported Information and Entertainment (Cassie) apud Pinho (2000, p.180)

Apesar dos Banners serem o tipo de anúncio mais comuns em blogs e sites, ainda encontramos outros tipos de anúncio quando entramos em determinado blog, sempre de acordo com a escolha do autor permitir ou não que estes anúncios estejam presentes. Exemplos que, mesmo sendo de certa forma incômodos, ainda encontramos em alguns blogs são os Pop-ups, Pop-unders e anúncios flutuantes. O Pop-up são janelinhas novas que aparecem quando entramos em um site/blog, cobrindo parcialmente ou inteiramente o conteúdo da página. O Pop-under são anúncios que abrem em novas janelas, mas não impossibilitam a leitura do conteúdo, geralmente sendo percebidos apenas quando a janela é fechada. Já os anúncios flutuantes são os mais comuns que podemos encontrar em blogs. São anúncios que aparecem em pequenas “caixas” dentro da própria página de conteúdo. Hoje, estes anúncios flutuantes aparecem com frequência voltados para os próprios sites, contendo links que direcionam para as redes sociais dos blogs. Estes anúncios flutuantes impedem a navegação na página, precisando obrigatoriamente serem fechados para se continuar navegando.

Outras formas menos comuns que podemos encontrar na maioria dos blogs, são anúncios unicast (pop-ups com vídeos e sons, que duram aproximadamente 30s) e Links patrocinados. Estes links quando utilizados vem em forma de palavras-chave dentro dos textos de conteúdo dos blogs e, através destas palavras-chave, o leitor pode clicar e ser direcionada através de um mecanismo de busca para determinado link ou links que sejam relacionados com o assunto da palavra. Independentemente do tipo de anúncio utilizado, é importante entender como funciona a parte de lucro destes anúncios. A grande maioria dos blogs e sites utilizam de ferramentas como o Google Adwords e o mecanismo de Pay Per Click. O Pay Per Click, como o próprio nome já diz se dá através do pagamento por clique em um anúncio. Independentemente do tipo de anúncio, por mais que ele seja visualizado, ele só é pago quando clicam no anúncio.

Ponto interessante dos blogs é a possibilidade de trabalhá-lo da forma como se desejar. Todo o gerenciamento de conteúdo, anúncios, notícias e informações que são veiculadas no blog depende do seu autor. Assim também funcionam formas de venda dos espaços de publicidade den-

tro deles. Cabe ao autor definir qual é a melhor forma de anunciar dentro do seu blog, podendo ser através de Banners, Links, Pop-ups, Vídeos, Postagens e muitas outras formas que dependem da criatividade de quem faz os anúncios e de quem gerencia o blog, transformando o em um forte gerenciador de conteúdo.

Outro ponto de importante destaque dos blogs é o fato de que os valores podem variar de acordo com o desejo de quem domina o espaço. A versatilidade dos espaços e a criação dos anúncios pode ser feita da forma como o autor desejar, tornando o blog uma excelente ferramenta de publicidade e entretenimento.

2.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa se baseia em um estudo de caso e tem como objetivo identificar qual é o critério utilizado pelos donos dos blogs para permitir que um anunciante veicule uma mensagem em seu blog. O universo de pesquisa foi escolhido para analisar o interesse dos donos dos blogs. Essa análise serve de apoio para as hipóteses. Foram estudados três blogs de diferentes assuntos, sendo eles o blog de humor Ah Negão!, o blog sobre conteúdo voltado para cultura pop e notícias Sedentário e Hiperativo e o blog sobre beleza, maquiagem e diário pessoal da Autora Eduarda Fernandes, Pretty Poison. Eles foram escolhidos pois além de apresentarem diversidade em seus conteúdos, e uma popularidade semelhante dentro de seus segmentos, também possuem diferentes formas de anúncios.

Dentro destes blogs, foram estudados os seguintes pontos: Assunto do blog, frequência e tipo de Postagem, tempo de encerramento de postagens diárias, quantas postagens (durante os dias de recolhimento de dados) serão voltadas para os conteúdos citados na pesquisa (anunciantes) além dos tipos de anúncios presentes nos blogs. Estas informações têm como objetivo apontar resultados não somente para o conhecimento maior dos blogs, mas também para a junção de interesses de seus leitores e anunciantes. Para tanto, foi necessário dividi-la em algumas etapas: A primeira parte da pesquisa é constituída por um estudo bibliográfico sobre os temas marketing digital, redes sociais, blogs e planejamento de mídia. Ainda que o trabalho seja feito com uma pesquisa de campo, é indispensável a pesquisa bibliográfica, pois ela é de suma importância para a elaboração de um projeto de pesquisa. Ela reúne as bases para que o restante do trabalho possa ser feito independentemente de seu tipo:

A pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos. Todavia, em virtude da disseminação de novos formatos de informação, estas pesquisas passaram a incluir outros tipos de fontes, como discos, fitas magnéticas, CDs, bem como o material disponibilizado pela Internet. (GIL, 2010, p. 29).

Assim é importante destacar que esta pesquisa é importante para o andamento do projeto, pois este precisa se basear em fatos concretos para que possa se idealizar:

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Essa vantagem torna-se particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço. (GIL, 2010, p. 30).

Este estudo de caso consiste no recolhimento de dados e análise das respostas e dos dados recolhidos para dar sequência a um diário de bordo com levantamentos relevantes em relação ao tema da pesquisa.

O estudo de caso é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências biomédicas e sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados. (GIL, 2010, p. 37).

Os instrumentos de pesquisa são baseados em análises bibliográficas e a realização de uma coleta de dados e criando uma espécie de Diário de Bordo.

Os estudos de caso requerem a utilização de múltiplas técnicas de coleta de dados. Isto é importante para garantir a profundidade necessária ao estudo e a inserção do caso em seu contexto, bem como para conferir maior credibilidade aos resultados. Mediante procedimentos diversos, é que se torna possível a triangulação, que contribui para obter a corroboração do fato ou do fenômeno. (GIL, 2010, p.119)

O primeiro procedimento a ser tomado após a pesquisa bibliográfica, foi a coleta de dados, assim, o trabalho de campo começou a se aplicar. A seguinte etapa fora uma análise dos anúncios que veicularam nos três blogs citados durante o período de uma semana (de 02 a 09 de outubro de 2015), onde foram recolhidas imagens dos blogs (duas por dia de cada blog) através de screenshots das páginas (fotografias da tela do computador) diariamente, sendo o primeiro screenshot entre o período de 12:00 e 13:30 (horário aproximado em que se iniciam as postagens nos blogs) e o segundo entre 00:00 e 01:30 (horário aproximado em que se encerram as novas postagens em todos os blogs analisados). Juntamente com os screenshots, foi criado uma espécie de Diário de Bordo. Esse Diário de Bordo tem como objetivo analisar diariamente o desenvolvimento dos blogs em questão de conteúdo, frequência de postagens e mudança dos anúncios das páginas.

Ao contrário de outros delineamentos[...] a análise e interpretação é um processo que nos estudos de caso se dá simultaneamente à sua coleta. A rigor, a análise se inicia com a primeira entrevista, a primeira observação, e a primeira leitura de um documento. (GIL, 2010, p. 122).

Desta forma, a estrutura metodológica da pesquisa foi aplicada através do recolhimento dados para análises por meio de um diário de bordo. O uso desta ferramenta teve como objetivo identificar se os anúncios do blog seguem a linha de interesse (financeiro) de quem o dirige, ou a linha de interesse dos leitores. Por fim, recolhidos os dados do diário de bordo, a sequência do trabalho com as análises dos materiais deu base para a pesquisa.

2.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Os blogs estudados se assemelharam em algumas características e se distinguiram em outras. Dentre as características em comum, encontrou-se a presença de uma sidebar com banners, parceiros e informações sobre as redes sociais dos blogs. Semelhantes entre os blogs Ah Negão! e Sedentário & Hiperativo, encontra-se a presença de posts diários, exceto nos finais de semana. Já o diário pessoal da autora Eduarda Fernandes possuía posts esporádicos, sem padrão de postagem. Outro ponto em comum entre os blogs Ah Negão! e Sedentário & Hiperativo foi a presença de Publieditoriais. Além disso, foram encontradas diferenças na frequência dos anúncios e em seus tipos.

2.3.1 Análise dos dados coletados: Blog Ah Negão!

Para que possa se compreender melhor a análise dos conteúdos dos anúncios, estes foram separados e agrupados na ordem de organização de cada blog. Assim, no blog Ah Negão! iniciamos pelo banner localizado no topo da página, de tamanho 728x90 pixels, chamado pelo dono do blog de “super banner”. Foi possível perceber em todos os anúncios do blog a presença de dois pequenos botões com ícones azuis em seu topo direito. Estes botões têm como suas funções: um deles é um ícone com a letra “i”, quando clicamos nele somos direcionados para uma página do Google AdSense com informações sobre o seu funcionamento. Assim, podemos perceber que todos os anúncios em formato de banner que veiculam no site são selecionados através do Google AdSense, ou seja, os anúncios do google, que separa os anúncios de acordo com o interesse do usuário através de cookies. O outro botão ao lado do botão de informações, possui um ícone com a letra “x”, que disponibiliza duas opções a quem clica com o intuito de saber a razão pela qual a pessoa está fechando o anúncio: A primeira opção é “O anúncio cobre a página” e a outra “Parar de ver este anúncio”. Os anúncios do topo da página possuem conteúdos variados, neste caso, não necessariamente sendo divididos por interesse do leitor, mas sim, seguindo a linha dos anúncios do google.

A sequência de anúncios do site se dá em suas próprias postagens. Anúncios também dos anúncios do google são encontrados ao final de cada postagem, também possuindo os dois botões com links para informações e para fecha-los. Para uma análise mais completa destes anúncios, os dividimos em meio dia e meia noite separadamente para podermos observar detalhadamente os seus

conteúdos. Neste item percebemos a presença de uma ferramenta muito importante de anúncio em blogs: a presença de publieditoriais.

Lembrando que as postagens dos blogs se iniciam a partir do meio dia e se encerram a meia noite, devemos considerar que as postagens de um dia só estarão completas a noite. Assim, o publieditorial só apareceu no primeiro dia de recolhimento a partir da meia noite.

Foi claramente perceptível a variedade nos anunciantes do blog. O uso de um programa de limpeza de dados, faz com que o Google AdSense não tenha uma base nos cookies salvos no histórico do navegador. A falta de acesso a esses dados faz com que anúncios do Google de diversos conteúdos e serviços sejam veiculados na página até que um alcance o interesse do leitor. Assim, nas postagens com banners publicitários, temos a presença de diversos tipos de anunciante. Ainda no primeiro dia de recolhimento de dados, a meia noite, o blog deu espaço no topo da página para um post publieditorial. Publicado em todas as sextas-feiras, o post “Niggallinks” é uma publicação escrita pelo dono do blog com links sobre diversos assuntos de diversos interesses. Estes publieditoriais ficam no ar, no topo da página por 3 dias, da meia noite de sexta-feira até o meio dia de segunda-feira, ficando no ar da meia noite do primeiro dia de coleta de dados até o meio dia do quarto dia. Durante estes dias, o blog não publicou novas postagens. Durante os 8 dias de coleta de dados, o blog teve 4 publieditoriais publicados. O segundo deles se iniciou na meia noite do quinto dia de coleta.

Após falar sobre as propagandas em posts, segue-se para os banners presentes nas barras laterais do blog. Os banners variaram entre seus tamanhos e seus tipos, sendo alguns animados e outros estáticos. Independentemente do tipo de banner, o último banner da sidebar do blog era uma espécie de anúncio flutuante, que descia acompanhando o leitor conforme ele descia na página.

Mais uma vez é possível perceber que os tipos de anúncios veiculados são os mais diversificados, não mantendo nem seguindo uma linha de interesse. Por último, seguindo o mesmo modelo do “super banner” do topo da página, encontramos banners no final da página, também de variados assuntos e conteúdo, não mantendo uma linha de interesse e não seguindo os interesses e conteúdo do blog.

Ao analisar todos os anúncios coletados no blog durante o período de 8 dias, pode-se perceber a presença de “buracos” em algumas partes. Muitos espaços para anúncio ficaram em branco, dando espaço apenas para os botões do Google AdSense no topo direito do banner.

2.3.2 Análise dos dados coletados: Pretty Poison

Ao contrário do blog Ah Negão!, o blog Pretty Poison possui uma estrutura de anúncios mais simples e limitada. Ao entrarmos no blog, percebemos a presença dos anúncios na sidebar. Nela, podemos encontrar nos primeiros destaques os anúncios voltados para O Autor do blog e seus produtos, redes sociais e história. Assim como o Ah Negão!, a estrutura da sidebar também possui um espaço reservado para os parceiros do blog. No caso deste blog em específico, a parceria é feita não somente com outros blogs, mas com lojas cujo produto está diretamente relacionado com o con-

teúdo do blog, tornando-o o espaço ideal para anúncios. Esta parte da sidebar permanece igual até o último item dela: um espaço reservado para publicidade. Coisa que também diferencia os anúncios deste blog (embora eles também estejam ligados ao Google AdSense), é a constante ausência de banners publicitários além da variedade de quantidade. Podemos observar que os banners não são constantes, ou seja, eles aparecem esporadicamente na página, não mantendo uma frequência. Em algumas visitas a página, encontramos três banners do Google AdSense. Em outras, não encontramos nenhuma. Esta característica não é exclusiva da barra lateral: encontramos ausência e diversidade de anúncios em todos os banners, incluindo no banner inferior, de tamanho 728 x 90 pixels.

Outro importante elemento que foi verificado durante a coleta de dados, foi o aparecimento de um anúncio flutuante em forma de vídeo no meio dia do quarto dia de coleta. Dos blogs estudados, este foi o único que apresentou este tipo de anúncio.

2.3.3 Análise dos dados coletados: Sedentário & Hiperativo

O Sedentário & Hiperativo possui uma linha um pouco diferente dos demais blogs estudados. Seguindo a ordem da estrutura do blog, a coleta de dados se inicia pelo super banner localizado no topo da página. Assim como nos demais blogs, este super banner também funciona através do Google AdSense mas, diferente dos outros blogs, apresenta conteúdos com marcas mais famosas e sua negociação, de acordo com o Mídia Kit do blog, é feita por CPM (Custo por Mil, ou seja, só é pago quando visualizado 1000 vezes). Nos anúncios encontrados na sidebar e no super banner, repetiram-se diversas vezes o mesmo anunciante.

Outro ponto interessante do blog é a utilização dos publieditoriais. Os publieditoriais dentro do blog não são utilizados apenas para anunciar produtos ou serviços de fora do blog, mas também conteúdos divulgados pelos parceiros e autores do blog, como por exemplo, um projeto do blog Nerd Rabugento falando de filmes, publicado no primeiro dia da coleta de dados. O blog não possui somente publieditoriais, durante a coleta de dados, também foram encontradas postagens normais com indicações dos autores.

Outro ponto, de certa forma inesperado, utilizado para anúncios dentro do blog é a própria “capa” do blog. Na mídia Kit do Sedentário & Hiperativos, encontramos informações que falam sobre a utilização desta ferramenta. A “Intervenção de layout” consiste na mudança temporária do layout da página, numa espécie de banner que cobre o fundo do topo da página, ganhando um grande destaque.

Os dados recolhidos foram de suma importância para o estudo dos três blogs. Analisando os anúncios individualmente, pode-se chegar a conclusão referente a pergunta principal do trabalho: Os donos de blogs segmentam os conteúdos de publicidade de acordo com o seu conteúdo e com o interesse do leitor? Durante os 8 dias de recolhimento de dados, as observações feitas ajudaram a entender melhor o funcionamento deste meio e a chegar a conclusão do trabalho.

3 CONCLUSÃO

Ao avaliarmos a estrutura dos três blogs estudados, podemos perceber que a presença de anúncios não se dá somente a peças publicitárias, mas também em outros formatos, como parcerias e compartilhamento de links. É importante percebermos que todos os blogs da pesquisa anunciam através ou do Google Adwords ou do Google AdSense. Estas ferramentas segmentam os anúncios que vemos de acordo com o interesse do leitor através da ferramenta de Re-targeting. Esta, possibilita que todos os anúncios visualizados na página sejam diferentes de acordo com o computador utilizado, sempre baseada no histórico de sites e links visitados pelo usuário. Assim, em um computador que não possui histórico de visualização, a ferramenta disponibiliza anúncios aleatórios que possam ou não ser do interesse do internauta, segmentados seja pela região do usuário, seja pela popularidade dentre os demais leitores do blog, ou seja pela popularidade do anunciante.

Observando a frequência da mudança das propagandas e o conteúdo dos materiais publicitários encontrados nos blogs, pode-se perceber que estes anunciantes não possuem ligação com o conteúdo dos blogs. A começar observando o sistema de anúncios, os anúncios do Google, que não são segmentados de acordo com o assunto da página em que veiculam, mas sim de acordo com os interesses do leitor.

O outro lado da moeda está nos anúncios feitos pelo próprio blog. Anúncios como publicitários, links e até mesmo os próprios parceiros dos blogs, tendem a seguir o conteúdo postado. No blog Ah Negão! pode-se encontrar diversos publicitários cujo conteúdo é passado na forma de texto humorístico ou cujos anunciantes tenham produtos relacionados ao conteúdo do blog. Podemos encontrar este tipo de postagem em vários blogs. No Pretty Poison, os anunciantes que tem relação com o conteúdo do blog são tratados como Parceiros, tendo seus banners fixos na barra lateral do blog. Nos demais blogs, os parceiros são parceiros de conteúdo. Seus banners presentes na lateral do blog não deixam de ser uma forma de anúncio, uma espécie de troca de publicidade que segue o interesse dos leitores.

Nos publicitários e links, encontramos uma das melhores formas de se anunciar neste meio. Eles são compartilhados em forma de post, assim, geralmente seguindo a linha do blog, o autor escreve a postagem a sua forma, ou seja, as postagens seguem a linha de conteúdo do restante do blog geralmente mantendo o leitor entretido e concentrado na publicação. Assim, conclui-se que os anúncios que veiculam em forma de propaganda nos blogs estudados não seguem, ou dificilmente seguem a linha de conteúdos destes. Em sua maioria, os anúncios que veiculam, caso não possuam uma base para se apoiar, não tem sequer relação com os interesses dos leitores. Os verdadeiros anúncios que seguem os interesses de quem está lendo se encontram em partes pertencentes ao próprio blog. Os gerenciadores de conteúdo têm a capacidade de manter o leitor entretido e assim, podemos dizer que quem anuncia com estas ferramentas está anunciando no lugar certo.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra Portella. **Blogs: Estudos sobre blogs e comunicação**. Blogs: Mapeando um Objeto. São Paulo: Momento Editorial, 2009.
- AUGUSTINHO, Rafael Barbosa. **Análise Da Publicidade Em Blogs E A Sua Utilização Como Mídia**. 2008. 108f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Newton Paiva Faculdade De Ciências Sociais Aplicadas, Belo Horizonte, 2008.
- CASTELLS, Manoel. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**; Tradução, Maria Luiza X. de A. Borges; Revisão técnica, Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 3 ed. 2003.
- EFIMOVA, L.; HENDRICK, S. **"In search for a virtual settlement: an exploration of weblog community boundaries"**. Communities and Technologies, 2005.
- GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- O QUE é ARPANET. Internet. Disponível em < <https://sites.google.com/site/sitesrecord/o-que-e-arp-net>>. Acesso em 24 jul. 2015.
- PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- TRAMMEL, K. D.; KESHELASHVILI, A. **Examining the new influencers: a selfpresentation study of Alist blogs**. Journalism & Mass Communication Quarterly, n.82(4), p.968982, 2004.
- VIEIRA, Eduardo. **Os Bastidores da Internet no Brasil: As histórias de sucesso e de fracasso que marcaram a web brasileira**. Barueri, SP: Manole, 2003.

Resumos



A CAPA TAMBÉM PODE SER O HERÓI – ANÚNCIO PONTO DE VENDA (PDV)

Pesquisadores: WIETHORN, Bruna Eduarda Thibes

ROSA, Jeison da

RIBEIRO, Luana

RAMOS, Maira

Orientadores: SANTOS Paulo Ricardo dos

SANTOS, Silvia Spagnol Simi dos

BALESTRIN, Vanessa Angélica

O presente artigo refere-se à descrição de uma campanha publicitária desenvolvida na Agência Experimental. Mais precisamente, são campanhas publicitárias para determinados clientes que foram realizadas pela sexta fase do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade do Oeste de Santa Catarina. A atividade proposta previa o sorteio de seis clientes, com diferentes produtos e problemas a serem solucionados. O grupo ficou com o cliente *Capa Retrátil para Motocicletas*, um produto novo e incubado no Núcleo de Inovação Tecnológica da Unoesc de Joaçaba. Realizou-se um *briefing* com o cliente e desenvolveu-se o planejamento de comunicação da campanha, que contou com a definição das estratégias a serem utilizadas; em sequência foram desenvolvidas a mídia da campanha, determinando os meios a serem veiculados e, por fim, a produção das fotos e vídeos, concluindo a construção das peças da campanha. Para a conclusão do objetivo, o grupo contou com a orientação dos professores responsáveis pela disciplina, que passaram os conhecimentos e técnicas necessários para o desenvolvimento de toda a campanha. Como resultado, obteve-se sucesso na finalização da campanha, com a qual foi possível entender como realmente funciona uma produção publicitária em sua totalidade.

Palavras-chave: Ponto de venda. PDV. Motocicletas. Moto capa. Campanha publicitária.

CAMPANHA APAE CAPINZAL

Pesquisadores: FERRARI, Alexandre Alcidis Coradi
SANTOS, Francieli Menda da Silva Bueno dos
PEREIRA, João Paulo

Orientadores: SANTOS, Paulo Ricardo dos
CASSOL, Priscila
SANTOS, Silvia Spagnol Simi dos
BALESTRIN, Vanessa Angélica

A finalidade deste trabalho foi discorrer a respeito do desenvolvimento, criação e produção da campanha publicitária realizado para a APAE Capinzal, instituição sem fins lucrativos que presta atendimentos educacionais a pessoas com diversas deficiências, como a intelectual, visando ao desenvolvimento de suas potencialidades e à valorização e exercício da cidadania. O presente artigo teve como premissa elucidar e fazer a defesa das peças da campanha que se intitula *Faça a magia acontecer*, que busca proporcionar um sentimento de poder, consciência e ajuda, motivando doações à APAE, que se encontra em um momento financeiro delicado. A campanha foi desenvolvida na disciplina de Agência Experimental, na Unoesc Joaçaba, no segundo semestre de 2016.

Palavras-chave: Magia. *Spot*. Doação. Transformação. Poder.

CAMPANHA PUBLICITÁRIA CYNNAL: *GAME* PARA GESTÃO

Pesquisadores: SILVA, Fabiano Carlos da

LUQUE, Gabriela Maria Brandt

PEREIRA, Laryssa Paola

MARCA, Lucas

Orientadores: SANTOS, Paulo Ricardo dos

SANTOS, Silvia Spagnol Simi dos

BALESTRIN, Vanessa Angélica

O presente artigo descreve a criação de uma campanha publicitária informativa do então protótipo *CYNNAL – Game para gestão*, com o conceito “A evolução na gestão do jovem ao adulto”, desenvolvido na agência experimental do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, em parceria com o Núcleo de Inovação Tecnológica (NIT), ambos presentes na Unoesc Joaçaba. A campanha produzida faz parte de um projeto que diz respeito ao desenvolvimento da marca do *game* que se encontra em construção, e o elemento em questão será a principal forma de divulgação da empresa em visitas aos seus potenciais clientes. A peça por completo foi desenvolvida nos laboratórios da Universidade, onde todos os setores de uma agência de comunicação foram explicados e, com o avançar do projeto, firmados.

Palavras-chave: Anúncio impresso. Campanha. *Game*. Propaganda.

CAMPANHA PUBLICITÁRIA PARA A ASSOCIAÇÃO DE GINÁSTICA RÍTMICA DE CHAPECÓ, AGIRC, UM MOVIMENTO QUE CONQUISTA

Pesquisadores: JUSTI, Ana Luiza S.

POSSATO, Andrei

BOTEGAL, Letícia M. F.

BRISOLA, Tatiele A.

GIORDANI, Vitor P.

Orientadores: SANTOS, Silvia S. dos

SANTOS, Paulo R. dos

BALESTRIN, Vanessa A.

Este trabalho apresenta a campanha publicitária realizada para a Associação de Ginástica Rítmica de Chapecó, AGIRC, desenvolvida pelos acadêmicos da sexta fase do curso de Publicidade e Propaganda da Unoesc Joaçaba, na disciplina Agência Experimental. O objetivo principal foi reposicionar a associação a fim de criar uma imagem de profissionalismo perante a comunidade e possíveis patrocinadores. Como metodologia, buscou-se seguir os fluxos de uma agência de publicidade, por intermédio dos setores atendimento/planejamento, criação (direção de arte e redação), mídia e produção. Procurou-se representar por meio de fotografias, textos e elementos visuais de impacto, a leveza do movimento da ginasta combinada com o encanto que conquista o público por meio desta modalidade esportiva. O tema da campanha foi Movimento e o slogan *Um movimento que conquista*. A técnica de redação utilizada foi a intertextualidade, representada no *slogan* e demais textos das peças. Já a direção de arte teve foco na fotografia publicitária, em que foram utilizados recursos visuais, como iluminação direcionada e cenário neutro para evidenciar as atletas da associação. O trabalho conseguiu atingir seus objetivos, pois os integrantes aprenderam o funcionamento e fluxo do desenvolvimento de uma campanha publicitária. Da mesma forma, as expectativas do cliente foram atingidas em virtude da qualidade da campanha desenvolvida.

Palavras-chave: Campanha Publicitária. AGIRC. Movimento. Conquista.

CAMPANHA PUBLICITÁRIA SISTEMA DE RECICLAGEM DE FRALDAS E ABSORVENTES – PHASYS

Pesquisadores: SILVA, Elen Corrêa da

MATTOS, Fernanda de

CASSUBA, Jorge Gabriel

GUEDES, Saimon Vasconcellos

Orientadores: SANTOS, Paulo Ricardo dos

SANTOS, Silvia Spagnol Simi dos

BALESTRIN, Vanessa Angélica

Produziu-se um trabalho acadêmico na disciplina da Agência Experimental da Universidade do Oeste de Santa Catarina de Joaçaba, com o intuito de realizar uma campanha publicitária informativa sem fins lucrativos para uma empresa do ramo de reciclagem de fraldas e absorventes que se encontra incubada no Núcleo de Inovação Tecnológico (NIT). O objetivo foi oferecer apoio à empresa no que diz respeito a sua identidade visual, materiais impressos e mídias *on-line*. Essa campanha foi realizada por acadêmicos da sexta fase do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, incentivando a prática e o estímulo de atividades com responsabilidade social.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Futuro. Tecnologia. Inovação. Reciclagem.

CAMPANHA: CIRCUITO DOS LAGOS

Pesquisadores: HUGEN, Deysiane

MIOTTO, Edinéia Morés

FILIPINI, Marina Isadora

CALDEROLLI, Renan Lucas

Orientadores: SANTOS, Paulo Ricardo dos

SANTOS, Silvia Spagnol Simi dos

O presente artigo refere-se à criação de uma campanha com o conceito de *Pedal dos Lagos*, desenvolvido na Agência Experimental da sexta fase do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, da Unoesc Joaçaba, entre os meses de julho e setembro de 2016. A campanha produzida é de cunho informativo e tem como objetivo divulgar o cicloturismo local, além de informar e atrair adeptos ao Circuito dos Lagos. O trajeto do circuito acontece nos municípios da região da AMPLASC, com início na Cidade de Campos Novos, no Oeste de Santa Catarina. Para desenvolver a campanha, foram realizados todos os processos de uma agência de comunicação, dividindo o trabalho entre os integrantes do grupo nos setores de atendimento, mídia, criação e produção. Desenvolveu-se o *briefing*, o planejamento de comunicação, o planejamento de mídia, as estratégias de criação e a produção das peças. As fotografias utilizadas nas peças foram retiradas de um banco de imagens próprio dos idealizadores do projeto, no entanto a edição da imagem e a produção da campanha foram realizadas na agência experimental da Universidade por meio de *software* de edição. Palavras-chave: Cicloturismo. Pedal. Lagos. Terreno planejado.

PROCESSOS TRANSMÍDIÁTICOS DA SAÇA HARRY POTTER

Pesquisadores: LUQUE, Gabriela Maria Brandt
HÜTHER, Guilherme

A pesquisa baseou-se no estudo de caso apresentado no livro *Cultura da Convergência*, de Henry Jenkins, que disserta acerca do fascínio e do sucesso da franquia Harry Potter. Por ser um universo composto por várias mídias, tornou-se comum os detentores dos direitos autorais entrarem “em guerra” com os fãs, que criam histórias paralelas ou dão continuidade às que existem em páginas da internet sem a permissão da distribuidora oficial. Analisou-se, portanto, o que as empresas detentoras podem fazer para coibir a utilização de seus personagens por terceiros, sem que essas ações se tornem desastrosas para elas e continuem engajando os fãs a consumir os produtos oficiais em detrimento dos não oficiais. Observa-se, assim, que as empresas devem manter uma relação estreita com os fãs, para que seus produtos, marcas ou personagens não sejam usados de forma irresponsável ou lucrativa sem as licenças legais, contudo sem os proibir quando isso não ocorre; além disso, devem proporcionar plataformas oficiais próprias, para que não haja a necessidade de o consumidor buscar conteúdos extras em outros lugares.

Palavras-chave: Transmídia. Harry Potter. *Fanfics*.

