Eu Comunico
Revista de Comunicação

v.1 - n.14

Uni-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

Prof. Dr. José Alfredo de Pádua Guerra
Reitor

Prof. Dr. Alfredo José Machado Neto
Vice-Reitor / Pró-Reitor de Extensão, Cultura e Desenvolvimento Comunitário

Profª Drª Melissa Franchini Cavalcanti Bandos
Pró-Reitora de Administração

Profª Drª Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira
Pró-Reitora Acadêmica

Prof. Dr. Paulo de Tarso Oliveira
Chefe de Departamento da Pós-Graduação Stricto Sensu

Prof. Dr. Silvio Carvalho Neto
Pró-Reitor de Pós-Graduação e Pesquisa

Profª. Ma. Flávia Haddad França
Pró-Reitora de Extensão, Cultura e Desenvolvimento Comunitário

Prof. Ms. Paulo Sérgio Moreira Guedine
Coordenador Jurídico

Prof. Ms. José Vitor Pereira Miguel
Coordenadora de Relações Institucionais

Profª Drª Edna Maria Campanhol
Coordenadora Pedagógica

Profª Ma. Alba V. Penteado Orsolini
Coordenadora de Marketing

Prof. Ms. Cyro de Almeida Durigan
Chefe de Departamento do Curso de Administração

Prof. Me. Orivaldo Donzelli
Chefe de Departamento do Curso de Ciências Contábeis

Profª Ms. Ana Tereza Jacinto Teixeira
Chefe de Departamento do Curso de Ciências Econômicas

Prof. Dr. Daniel Facciolo Pires
Chefe de Departamento do Computação

Profª. Ms. Fúlvia Nassif Jorge Facury
Chefe de Departamento do Curso de Comunicação Social
Publicidade e Propaganda

Profª. Dr.ª Lívia Maria Lopes
Chefe de Departamento do Curso de Enfermagem

Prof. Ms. Anderson Fabrício Mendes
Chefe de Departamento do Curso de Engenharia Civil

Prof. Dr. Flavio Henrique de Oliveira Costa
Chefe de Departamento do Curso de Engenharia de Produção

Profª. Drª. Ana Lúcia Furquim Campos Toscano
Chefe de Departamento do Curso de Letras

Profª. Drª. Silvia Regina Viel
Chefe de Departamento do Curso de Matemática

Prof. Dr. Frederico Alonso Sabino De Freitas
Chefe de Departamento do Curso de Medicina

Profª Drª Maria de Fátima Aveiro Colares
Chefe de Departamento do Curso de Psicologia

UNI-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

Eu Comunico

ISSN 1981-2116

Eu Comunico	Franca	v.1	n.14	p.11-173	2019

Eu Comunico
Revista de Comunicação Social - Departamento de Comunicação Social
Centro Universitário Municipal de Franca - Uni-FACEF
Av. Ismael Alonso y Alonso, 2400 - Bairro São José
14403-430 - Franca - SP
http://www.facef.br

COPYRIGHT© 2018 by Uni-FACEF/Franca-SP

O conteúdo apresentado nesta revista é de responsabilidade exclusiva de seus autores.

Capa
Vinícius de Freitas Silva
Matheus Monteiro Casaqui

Eu Comunico: revista de comunicação / Uni-FACEF - Centro Universitário Municipal de Franca, V. 1, n. 13 (2019). – Franca (SP):
Uni-FACEF 2019 –

Publicação Anual

ISSN 1981-2116

1. Comunicação. 2.Mercado. 3.Propaganda.

CDD 659.1

Uni-Facef – Centro Universitário Municipal de Franca / associado à ABEC (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EDITORES CIENTÍFICOS)

Em sua décima quarta edição, a revista *Eu Comunico* apresenta uma coletânea de excelentes artigos, com temáticas modernas e pertinentes à grande área da Comunicação Social. A pesquisa científica possui apoio incondicional do *Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca* que todos os anos escolhe os melhores trabalhos produzidos pelos estudantes e docentes do curso de Publicidade e Propaganda para publicação. A qualidade dos trabalhos a seguir demonstra um dos motivos pelo qual o Uni-FACEF é reconhecido como um dos melhores Centros Universitários do Brasil. Bom estudo, boa leitura e até a próxima edição.

Profa. Ms. Fúlvia Nassif J. Facury
Chefe de Departamento do Curso de Comunicação Social
Publicidade e Propaganda

SUMÁRIO

CINEMA E PERSUASÃO: NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS NO UNIVERSO MARVEL 11
KELLNER, Lívia Bianco Lopes
NORINHO, Vitor Miguel de Lima

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: DOS BLOCOS DE PLÁSTICO À PRESENÇA MULTIPLATAFORMA DOS BRINQUEDOS LEGO 29
PARDO, Leonardo de Castro Palamoni
TEIXEIRA, Vanessa Christina Jacinto

COMUNICAÇÃO POLÍTICA DIGITAL: ENTRE FATOS E FAKE NEWS: o lugar das inferências no caso Bolsonaro 43
OLIVEIRA, Afonso Gonçalves de
FARIA, Marcela Navarro de
OLIVEIRA, Sheila Fernandes Pimenta e

INCLUSÃO SOCIAL: BRANDED CONTENT TODO BEBÊ É UM BEBÊ JOHNSON'S 72
ASSUNÇÃO, Elizangela Bernardes Landi
BORGES, Karolaine Aragão
TEIXEIRA, Ana Tereza Jacinto

MARKETING DE EVENTOS ESPORTIVOS: O PATROCÍNIO DA ENERGIA MONSTER ENERGY 91
LOPES, João Paulo Teixeira
OLIVEIRA, Yasmin Cristine Rodrigues de
ALVES, André Luís Centofante

O MACHISMO EXPLÍCITO NA TERCEIRA TEMPORADA DA SÉRIE LA CASA DE PAPEL 101
ESTEVE, Isabella Queiroz
MANHA, Lara Toledo Yunes
SOARES, Eduardo Vicente

OS LIKES NO INSTAGRAM: MICRO PRAZERES DIGITAIS COORDENADOS PELOS NOVOS INFLUENCIADORES 119
SILVA, Maria Luiza Rabelo
DELPILARO, Mariana Morgan de Aguiar
SOARES, Eduardo Vicente

QUADRINHOS: A NARRATIVA VISUAL DE UM PEDAÇO DE MADEIRA E AÇO 138
CUNHA, Leonardo Antônio Fróes
CÂMARA, Naiá Sadi

VIOLA CAIPIRA: COMO A MÍDIA POPULARIZOU ESSA CULTURA E A TRANSFORMOU SEM SAIR DE MODA 156
FIGUEIREDO, Erlon Carlos de
SOARES, Eduardo Vicente

CINEMA E PERSUASÃO: narrativas transmidiáticas no Universo Marvel

Lívia Bianco Lopes Kellner
Graduando em Comunicação Social-hab.
Publicidade e Propaganda- Uni-FACEF
livia.bianco@outlook.com

Vitor Miguel de Lima Norinho
Graduando em Comunicação Social-hab.
Publicidade e Propaganda- Uni-FACEF
vitormiguelnorinho@gmail.com.br

Prof. Me. Eduardo Vicente Soares
Mestre em Desenvolvimento Regional e Políticas Públicas – Uni-FACEF
eduvin@hotmail.com

Resumo: O presente artigo tem como objetivo analisar o crescimento e desenvolvimento da persuasão nas narrativas transmidiáticas no Universo da Marvel (HQ's, longas, curtas metragens e séries inspiradas nas histórias em quadrinhos), bem como o aumento e todo o movimento que se iniciou antes mesmo dos EUA entrarem na 2° Guerra mundial. O nacionalismo americano como experiência que é mostrado, principalmente, nos quadrinhos do Capitão América. Assim como todo movimento financeiro e a maneira como os elementos persuasivos são aplicados e utilizados em diferentes tipos de mídia e público alvo. Foi realizada uma análise dos filmes, das histórias em quadrinhos e o momento da união da *Walt Disney Company*, na compra da *Marvel Entertainment* em 2009. Também procura-se responder porque a Marvel se tornou uma das maiores editoras de história em quadrinhos e grande reconhecimento no mundo todo. O estudo aponta o marketing que utiliza de recursos emocionais para atingir o convencimento dos espectadores, sendo esses recursos trabalhados por meio da persuasão (Ethos, phatos e logos), segundo Aristóteles, embasado no subconsciente do ser humano. Consideramos também, nesse estudo, o grande diferencial da transmídia do universo compartilhado da Marvel, que possui uma individualidade incomum, onde as histórias conversam através das telas do cinema e das páginas de HQ's. Considera-se que o entretenimento supera as expectativas dos fãs. Além de conversar com o mundo real, as histórias se interligam e faz com que chame atenção, ganhando espaço entre todos os públicos e chamando a atenção da mídia.

Palavras- chaves: Persuasão. Marvel. Transmídia. Filmes.

1 Introdução

Nos 12 anos em que o partido nazista esteve no poder, estima-se a produção de 1.350 longas-metragens, o que colocou a Alemanha em segundo lugar na produção mundial do período, perdendo apenas para os Estados Unidos.

Foram produzidos documentários, peças publicitárias e filmes com enredo patriótico, em que "judeus" e "comunistas" eram representados e apresentados como os grandes inimigos do "povo alemão", em narrativas que estimulavam a população a participar da experiência nazista. Os filmes "eram ordenados de modo a provocar violentas emoções e não deixar dúvidas no espectador sobre qual lado escolher" (PEREIRA, 2003, p. 111).

Em termos de propaganda política, o nazismo é lembrado pelos documentários claramente com esse viés, como O Triunfo da Vontade, de Leni Riefenstahl, um espetáculo visual de exaltação do Führer e no Nazismo. No entanto, a maior parte da produção cinematográfica nazista foi dedicada ao "entretenimento", sendo filmes aparentemente escapistas, mesmo quando diluía em seus enredos alguma conotação político-ideológica.

No filme alemão *Ich Klage an!* ("Eu Acuso!", 1941), de Wolfgang Liebeneiner, temos a narrativa de um médico que frente à doença incurável da esposa decide matá-la para abreviar seu inútil sofrimento. Levado a julgamento, o filme discute as implicações racionais, morais e técnicas da eutanásia. A discussão da eutanásia e da eugenia não era gratuita (PEREIRA, 2003).

Os judeus apareciam nas representações cinematográficas como personagens "maldosos, feios, demoníacos e animalescos" (PEREIRA, 2003, p. 114), com clara intencionalidade de reações negativas a este grupo social, alvo potencial das ações políticas nazistas.

Do outro lado do Atlântico, no mesmo contexto, o cinema também foi utilizado como arma persuasiva. Com encomenda do governo dos Estados Unidos da América, Frank Capra, dirigiu a série de filmes-propaganda "Porque Lutamos", elaborados para convencer os cidadãos

estadunidense de lutar contra o Eixo na Europa.

Fechando os olhos para as desigualdades sociocracias e as graves violações dos direitos civis no seu próprio território, a série de documentários trata de maneira completamente idealizada as virtudes patrióticas e os ideiais democráticos da nação dos EUA, silenciando as minorias (MARIA, 2015, p. 259).

Estes dois casos demonstram o forte apelo persuasivo que o cinema ocupa na sociedade ocidental. Os exemplos citados são marcadamente da seara política, contudo os efeitos de convencimento por meio das narrativas cinematográficas não estão restritos a este campo nem unicamente a esta intencionalidade.

Desde a Antiguidade, com as sistematizações dos estudos de Aristóteles sobre persuasão em suas dimensões argumentativas e o poder da retórica, que estas questões são objeto de análise.

A retórica, definida como sendo uma atividade pela qual o ser humano tenta, através de seu discurso, levar o ouvinte a crer nas ideias ali defendidas, (LIMA, 2011, p. 14) não é campo exclusivo da língua falada ou escrita. Se uma imagem "vale por mil palavras", o campo cinematográfico e o mundo publicitário são, na sociedade contemporânea, *locus* privilegiados para tratarmos da persuasão nos meios de comunicação de amplo alcance.

2 Conceito de Persuasão e Diferença de Convencimento

A Retórica é a arte de persuadir pelo discurso, em alocução política, sermão, pleito advocatício, folheto, panfleto, cartaz de publicidade, fábula, petição, ensaio, tratado de filosofia, de teologia ou ciências humanas.

Em Aristóteles ([s.d.]), a persuasão é definida como: Uma estratégia de comunicação que consiste em utilizar recursos emocionais ou simbólicos pra induzir alguém a aceitar uma ideia, uma atitude, ou realizar uma ação, esse ato é o emprego de argumentos, legítimos ou não, com o propósito de conseguir que outro indivíduo adote certa linha de conduta, teoria ou crença.

Quando analisamos o conceito de Aristóteles sobre persuasão, entendemos que existem diferentes elementos persuasivos dentro de um discurso. Vejamos cada um destes elementos:

Temos o logos, que é a persuasão baseada na razão, onde são utilizados argumentos dedutivos, isto é, argumentos que, segundo a lógica, garantem que as conclusões sejam verdadeiras, se as premissas forem verdadeiras. As premissas destes argumentos devem ter sua veracidade sustentada pela razão.

Ethos, a persuasão é baseada na credibilidade. Uma pessoa considerada honesta e capaz pode mentir ou enganar seu interlocutor justamente pelo prestígio de sua credibilidade, enquanto uma pessoa considerada desonesta, que pode eventualmente dizer uma verdade, nem sempre terá esta verdade reconhecida como tal pela falta de confiança que seu ouvinte lhe deposita. Em suma, uma pessoa que tenha credibilidade pelo seu ouvinte pode muito bem persuadi-la, devido a essa credibilidade e não pelo seu discurso idôneo.

Aristóteles, para quem os humanos são animais sociais e que precisam colaborar e confiar um nos outros para viver, adverte que não significa que esta confiança deva ser cega. Neste sentido, boa parte da retórica se foca em como fortalecer o ethos.

E por fim o pathos, persuasão baseada nas emoções. Uma vez que as emoções nos conduzem à ação, uma pessoa apática ou desesperada em face dos problemas e adversidades dificilmente executará a ação propícia. Para Aristóteles a pessoa virtuosa tem a reação emocional apropriada às situações; o que legitima o modo pathos.

No discurso publicitário, é fácil notar qualquer um dos elementos citados acima, que são adotados de acordo com o propósito e o público alvo. Um bom exemplo são os anúncios em que se faz uso de celebridades dizendo que fazer uso de determinado produto (Ethos).

Já em um anúncio de perfume são utilizados elementos que remetem a emoção e que influenciam a compra devido as suas características e as sensações que a fragrância desperta na pessoa e não pelos elementos da razão ou pela credibilidade (Pathos).

No caso de um anúncio de Smartphone, é possível notar o uso de elementos racionais, como as informações dadas quanto à capacidade de armazenamento, ao desempenho do processador ou à abertura da câmera, todos elementos que são possíveis de se quantificar ou medir, o que tornam estes elementos persuasivos científicos, racional, ou seja, no campo do Logos.

Para escolha de um produto, sabemos que a justificativa mais usada é a razão, porém o impulsionamento para decisão de compra, muitas vezes, vem da emoção. Ou seja, é normal comprarmos baseados nas nossas emoções e justificar o ato da compra com a razão.

Segundo Aristóteles, as emoções têm um papel muito importante em decisões, ao contrário do que normalmente se acredita, as emotividades não são elementos auxiliares da persuasão, e sim a base dela.

Desta forma, emoções são elementos valorosos para o julgamento do ouvinte, sendo, então, algo essencial para a persuasão e convencimento do consumidor.

Afinal, haveria diferença entre persuadir e convencer alguém? Esses dois termos são considerados intercambiáveis por muitos. Contudo, há uma sutil diferença entre os dois, que é explicado pela mesma diferença entre razão e emoção.

Primeiro, para entender o conceito de convencer, é preciso se atender para a etimologia da palavra, que quer dizer "vencer com", ou seja, procura mostrar e induzir, se utilizando de argumentos lógicos para, colocando-se do mesmo lado da mesa onde o outro está, ajudá-lo a tomar a melhor decisão para ele, não para você.

Já na persuasão se utiliza de técnicas que trabalham mais o subconsciente, ou seja, algo que fica gravado na mente como um comando que não percebemos por estar subliminarmente implantado nas nossas mentes, tendo por resultado, a ação por emoção (ARISTÓTELES, [s. d.]).

No mundo cinematográfico, os elementos persuasivos estão presentes, na narrativa, quando um personagem tem características piscas semelhantes a realidade ou idealizada pelo público potencial. Estão presente também nos efeitos especiais, esses efeitos garantem imersão no

universo da personagem deixando essa experiência mais rica e efetiva. Dentro da publicidade isso é compreendido com um discurso de autoridade, isso graças a história que o filme produz, pois dessa forma ele se posiciona na sua cabeça de forma "autoritária" te convencendo de que aquilo é interessante. Da mesma forma acontece no discurso publicitário, quando é definido o público potencial e comunicado o conteúdo desejado através de uma história. Assim o mesmo acontece e se desencadeia uma ação.

3 Cinema, um breve histórico

Em 1894, Thomas Edison inventou uma película de celulóide capaz de guardar as imagens e assim, projetá-las através das lentes, o cinetoscópio, que era uma máquina individual onde se assistia filmes de curta duração.

Rápido a notícia da nova invenção se espalhou. Pouco tempo depois os irmãos Lumière apaixonados por fotográfica adaptaram a descoberta de Thomas Edison, tornando-a mais prática, criando assim o Cinematográfo.

A primeira sessão do cinema ocorreu em 1895 no subsolo de um café em paris, o "Grand Café" organizado pelos irmãos Lumière, o espetáculo era "A chegada do trem à estação de La Ciotat", o filme nessa época era produzido sem falas e sem cor, mas não deixou de ser um sucesso para a época.

Era o início de uma nova e poderosa forma de comunicação que anos mais tarde movimentaria uma bilionária indústria, lançaria diretores com tons autorais e ganharia estilos, seguimentos e públicos mais variados possíveis.

Com diferentes inovações técnicas e narrativas ocorrendo sendo promovidas por pessoas e em locais distintos, o nascente cinema em menos de 30 anos conseguiu consolidar uma linguagem própria quanto aos efeitos técnicos sobre o objeto de gravação e sobre o próprio filme, por meios de técnicas da manipulação que conseguiam acelerar a imagem ou reduzir

a velocidade das cenas exibidas, cortes, sobreposição de imagem e zoom.

No que diz respeito a própria narrativa representada nas telas, foi importante a contribuição de Georges Mèliés, que em 1902, trouxe seu conhecimento do teatro para as produções cinematográficas, ampliando o alcance dos filmes na sociedade, com exibições que apelavam para enredos, como o emblemático "Viagem a Lua" de1902.

Na década de 1910, as produções de Charlie Chaplin ganharam o mundo, sendo que suas construções narrativas foram utilizadas amplamente no cinema, servindo de fonte de inspiração para outras produções.

Com apelo cada vez maior junto ao público, as produções cinematográficas alcançaram sucesso cada vez maior, transformando os filmes em um importante campo de entretenimento e influência sobre outras mídias e conectando milhares de pessoas suas histórias.

Desta forma podemos concluir que o cinema faz uso de diferentes recursos para atingir seu público alvo, provocando sob medida emoções e sentimentos.

O clássico cheiro de pipoca do cinema é o primeiro estímulo olfativo que temos contato, muitas vezes posicionado de forma estratégica no corredor para que aquele cheiro te induza a frequentar o cinema. Logo que entramos na sala o ambiente é propicio e pensado na experiência que o consumidor, som bem planejado, o ambiente escuro, já contribuem para a construção da persuasão antes mesmo que o filme se inicie de fato.

Logo no início temos contato com dois elementos chaves na persuasão de uma produção cinematográfica, a narrativa, que está presente a personagem, o principal vínculo entre o consumidor e a produção, e os recursos midiáticos, como efeitos especiais que compõe e dão vida ao cenário.

A narrativa é fundamental para a imersão do telespectador, ela é responsável pela empatia do telespectador pela personagem, e principalmente pela identificação. Por muito tempo o clichê das narrativas tivera sucesso, com as clássicas narrativas dos finais felizes e do príncipe perfeito em seu cavalo, mas é extremamente importante acompanhar os anseios do consumidor, e no caso das produções de heróis da Marvel,

podemos afirmar que obteve êxito na criação das personas e do contexto social. A idealização de um herói imperfeito gera uma identificação do consumidor, o que se faz extremamente importante para a narrativa.

Os efeitos especiais na produção de um filme, são responsáveis pela vida da narrativa, cada explosão, trilha sonora, intensidade de luz, são responsáveis na colaboração de uma emoção, como exemplo temos as clássicas trilhas sonoras de terror ou suspense, a utilização delas, de maneira elaborada, são capazes de causar o medo e o susto. Evidente que no caso dos filmes de heróis o intuito é trazer sentimentos diferentes para o filme e então outras trilhas são utilizadas de acordo com o efeito que se deseja causar no expectador.

3.1 Os heróis no cinema: alcance e movimento financeiro

O cinema, como expressão artística é um campo relativamente novo comparado a outras artes. Como forma de comunicação midiático, ganha notável destaque frente à TV e o Rádio, como tem demonstrando o espaço atualmente ocupado pela indústria cinematográfica (CUNHA, 2011).

Este alcance é possível de ser notado por meio do faturamento que as produções cinematográficas movimentam anualmente, sem contar a crescente demanda pelos serviços de streaming, como Netflix e Amazon Prime Vídeo.

Neste cenário, apenas no ano de 2016, os 100 filmes mais lucrativos, fizeram juntos aproximadamente US$25,6 Bilhões, já em 2018, atingiu-se a marca histórica de US$96,8 Bilhões de arrecadação em bilheterias, que só foi possível graças as superproduções cinematográficas lançadas pelos Estúdios Disney, que lançaram títulos como Vingadores Ultimato, Pantera Negra e outros filmes de heróis (ESTADÃO, 2019).

As produções cinematográficas focadas nas aventuras de heróis têm movimentando as bilheterias e colocado os filmes do gênero em posição de vantajoso destaque nos últimos anos, segundo dados do site “adorocinema”:

2012 – Vingadores (1,519 bilhão USD);

2013 – Frozen (1,276 bilhão USD);

2014 – Transformers: A Era da Extinção (1,104 bilhão USD); 2015 – StarWars:O despertar da Força (2,066 bilhões USD); 2016 – Capitão América: Guerra Civil (1,153 bilhão USD); 2017 – Star Wars: O último Jedi (1,321 bilhão USD);

2018 – Vingadores: Guerra Infinita (2,048 bilhões USD);

Percebe-se que nesse período, os filmes adaptados das HQ´s da *Marvel Comics*, ocuparam por três vezes o recorde de bilheteria, demonstrando como o universo compartilhado por estes heróis tem chamado atenção do grande público, transformando-se num fenômeno global, comandando ainda a venda de inúmeros produtos licenciados, como jogos de vídeo game, séries televisivas, roupas, brinquedos, etc.

A presença de heróis em produções cinematográficas não é algo recente. Na década de 1980, destacaram-se os filmes do Superman, com performance de Christopher Reeves no papel-título, seguido das produções do diretor Tim Burton tendo o Homem-Morcego como protagonista (1989/1992). Na década seguinte, foi a vez dos X-Men ganharem as telonas do cinema (2003).

Contudo, embora não seja um fenômeno recente, a invasão dos super-heróis nas produções cinematográficas experimenta um alcance mundial nunca antes visto, propondo o diálogo entre diferentes suportes de mídias como meio de expandir seu universo narrativo.

O sucesso destes filmes se deve pela junção e trabalho coordenado de dois grandes estúdios. Em agosto de 2009, a *Walt Disney Company*, semelhante ao que já havia feito com outros estúdios, adquiriu a *Marvel Entertainment Inc*., passando a controlar a maior fatia das produções cinematográficas.

O percurso destas duas empresas de entretenimento remonta ao início do século XX.

3.3 Disney e Marvel: das origens a fusão

O estúdio Disney Entretenimento, fundado em 1923 por Walter Elias Disney e seu irmão, produzia animações em curta-metragem, estrelando em 1937 "Branca de Neve e os sete anões", seu primeiro longa-metragem que chegou a conquistar um Oscar (SILVA JUNIOR, 2017).

As décadas seguintes foram marcadas por três fases distintas, conhecidas como "A Era de Ouro", com filmes de apelo popular e aclamados pela crítica (Pinóquio/1940, Fantasia/1940, Dumbo/1941 e Bambi/1942); "AEra de Prata", que marcou em seu percurso o afastamento de Walt do comando do estúdio, vindo a falecer em 1967 (Cinderela/1950, Alice no país das maravilhas/1951, Peter Pan/1953, A dama e o vagabundo/1955, A bela adormecida/1959, 101 dálmatas/1961e Mogli: o menino lobo/1967). E, finalmente, "A Era de Bronze, com títulos que tiveram menor apelo: Aristogatas/1970, Robin Hood (1973), as muitas aventuras do ursinho Pooh/1977, Bernardo e Bianca/1977 e O cão e a raposa/1981 (SILVA JUNIOR, 2017).

As disputas pela direção da companhia acabaram gerando uma década com baixíssimas produções (1980), que só foram retomadas na década 1990, com grandes musicais que marcariam o estúdio, lhe rendendo importantes premiações, com títulos comoA pequena sereia (1989), A bela e a fera (1991), Aladim (1992), O rei leão (1994), Pocahontas (1995), O corcunda de Notre Dame (1996), Hércules (1997), Mulan (1998) e Tarzan (1999). Os estúdios mantiveram a tradição neste tipo de filme, e em 2013 Frozen, uma aventura congelante alcançou grande público e bilheteria bilionária, sendo que nos dias atuais uma das grandes apostas dos estúdios é em justamente trazer de volta estes filmes por em live-action (atores reais).

Nos anos 2000, ganharam destaque as produções em 3D e os planos de expansão dos estúdios Disney, que em pouco mais de dez anos realizaram as seguintes transações bilionárias que lhes garantiram controle total sobre outros estúdios: a Pixar em 2006; a Marvel Entertainment Inc. em 2009; a Lucasfilm, em 2012; e a 21st Century Fox.

A aquisição da Marvel, em 2009, colocou à disposição do setor criativo dos Estúdios Disney, já uma gigante do setor, inúmeros heróis dos títulos em quadrinhos da Marvel, incluindo personagens como Homem de Ferro, Homem-Aranha, Hulk, Capitão América, Homem-Formiga, Capitã Marvel, Thor, Feiticeira Escarlate, Viúva Negra, entre tantos outros, que de longa data são conhecidos do grande público.

Estes heróis remontam a década de 1940, quando a editora Timely Comics, com os sócios Jack Kirby e Joe Simon, potencializou a narrativa patriótica dos quadrinhos tendo como motivação o contexto dos conflitos armados da 2ª Guerra Mundial. A primeira edição destes quadrinhos recebeu o nome de Marvel Comics.

A partir da década de 1960, já com Stan Lee como editor principal e com a marca de Marvel, a editora alcançou considerável sucesso, expandindo o número de personagens e investindo pesado em histórias de super-heróis (Revista Rolling Stones, 2019).

A liderança da Marvel Comics no seguimento de HQ's, se deu pelo conteúdo diferenciada no mercado de editoras de histórias em quadrinhos, apresentando histórias mais próximas a realidade, seus personagens eram muito originais, diferenciados e bem trabalhados. Stan Lee como percursor e roteirista, foi o que mais se destacou na história da Marvel Comics, o que lhe rendeu o posto de diretor da empresa por longos anos.

Em 1970, veio a crise no mercado de gibis, que logo após recuperação nos anos 1980, levou a editora Marvel a ampliar seus investimentos para outras mídias, apostando na aquisição de estúdio de animações, levando as histórias dos gibis para as séries de televisão em animação e em filmes com atores reais. Como já discutido, em 2009, a *Walt Disney Company* realiza a aquisição da *Marvel Entertainment*, tirando-a da crise e trazendo-a novamente para uma posição de sucesso, mas dessa vez no cinema, onde ela vem obtendo sucesso em suas produções a partir de criativo trabalho do branding da empresa.

4 O herói como recurso persuasivo: o caso do Capitão América

O herói Capitão América, personagem icônico da Marvel Studio é um bom exemplo de como os elementos persuasivos são utilizados em diferentes tipos de mídias.

Um rápido percurso pela representação do herói em diferentes décadas demonstra como que, a partir de terminado contexto histórico, a personagem ganha contornos persuasivos diferentes para chegar ao coração do público.

Através das primeiras capas de quadrinhos do Capitão América, é possível notar diversos elementos persuasivos utilizados. Como exemplo, temos a capa do exemplar de 1941, onde Capitão América faz a sua primeira aparição.

Figura 1 - Capa de Capitian America nº 1



Neste primeiro quadrinho, o inimigo do herói é Adolf Hitler, lembrando que no ano da publicação a Alemanha Nazista, liderada pelo Fuhrer, marchava sobre a Europa.

Neste mesmo ano, os Estados Unidos da América entrariam na Segunda Guerra Mundial, inclusive na guerra persuasiva: peças publicitárias e filmes foram produzidos para levar os cidadãos estadunidenses a aprovarem, em nome dos ideais da nação norte-americana, uma campanha militar do país em solo europeu.

Nesse momento o Capitão América é representado com cores que remetem a bandeira dos EUA, seu posicionamento na capa é à direita, como se ele estivesse invadindo o ambiente inimigo e o derrotando, representando os direitos individuais de liberdade frente a um Estado Totalitário, valores altamente significativos na sociedade norte-americana, o que torna esse elemento extremamente persuasivo junto ao público.

Nota-se também as características fáticas em relação ao físico do personagem e a de seus oponentes, que apesar de armados e imponentes, não demonstram perigo para o protagonista.

Figura 2 - Capa Capitian América – edição nº 3453



Em 1960, o momento histórico era outro, logo o inimigo também. Representando a URSS, Red Guardian era o equivalente soviético do Capitão América. No contexto da Guerra Fria, os conflitos entre o vilão e o herói perduraram por muitas edições. Assim, podemos notar que o trabalho persuasivo envolve a dimensão intersubjetiva e, consequentemente, abre-se à influência dos fatores psicológicos, efetivos, sócio culturais, ideológicos tão marcantes na caracterização (física, visual, psicológica) e objetivos do vilão e do herói (MOSCA, 2001, pg. 185).

Atualmente, o Capitão América é personagem de destaque em série de filmes, onde os valores apresentados estão atrelados ao patriotismo, valor clássico na representação do herói e a valorização do indivíduo.

O filme em que tais características mais se evidenciam é Guerra Civil (lançado em 28 de abril de 2016), onde o conflito interno do herói é causado por aquilo que o grupo, liderado por ele, acredita ser o certo a se fazer e os valores que o ele mesmo acredita.

Figura 3 - Linha temporal de representações do herói Capitão América



Fonte: elaborada pelo autor do artigo.

5 Universo Compartilhado Marvel e o Conceito de Narrativa Transmídia

A narrativa transmídia é a criação de um universo (uma história), que se distribui através de diversas plataformas conectadas a uma mesma narrativa. O intuito é criar para o público consumidor uma experiência plena no universo ficcional, possibilitando até mesmo experimentarem o papel da personagem em games, por exemplo, perseguindo ainda pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs e colaborando assim em assegurar que todos os que investiram tempo e energia a narrativa tenham uma rica experiência de entretenimento.

O ponto mais adorado pelos fãs no universo transmídia são os games, onde permite uma experiência profunda na visão da personagem, já que ao mergulhar em um game de herói, possibilita que você seja o herói, que de uma forma moderada, realiza o desejo do sujeito de ser o herói, o que já é possível em diversas plataformas de jogos, cada uma apresentando uma diferente história.

A narrativa de um filme é uma nova forma de contar a história dos quadrinhos, com outros olhos, mas sem perder as características persuasivas da personagem e do contexto histórico. Ao adotar essa linguagem, o autor traz continuidade a história da personagem e move aquela realidade para os tempos atuais, adequando as características da personagem ao tempo da prática da narrativa. Permitindo assim, expandir uma história por variados suportes.

Através do fluxograma abaixo, podemos visualizar deforma simples, como as diferentes mídias são conectadas em uma mesma narrativa, desenvolvendo um Universo compartilhado nestes suportes.

Fluxograma 1 - Diferentes mídias em uma narrativa



Fonte: elaborado pelos autores.

6 Considerações Finais

O ponto principal para construir a persuasão em produtos de entretenimento é a construção de técnicas em um discurso, o conjunto de Ethos, Phatos e Logos, podem nos trazer diferentes resultados se apresentados para diferentes públicos. A boa gestão destes elementos aplicados dentro de uma narrativa, de uma produção cinematográfica podem resultar em um grande sucesso em diversas faixas etárias e etnias.

Neste caso, vemos o resultado em filmes de heróis da Marvel, que por sua vez, atingirão diversos recordes de bilheteria, devido aos elementos de persuasão utilizados em suas produções. O caso que mais se evidencia é o de Capitão América, que devido ao momento histórico, onde conflitos sociais norte americanos estavam em evidência, contribuiu e muito para a persuasão da personagem mediante ao público. Visto como referência

de amor à pátria em meio a guerra fira, causou com valores culturais e ideológicos que o norte americano acredita, elemento essencial para a persuasão.

Por fim, entende-se que o universo compartilhado da Marvel não pode ser descrito como apenas uma adaptação das HQ's para o cinema, mas sim uma forma transmidiatica de narrativa, no qual a mesma se desdobra em ação e detalhes diferentes suportes e comungando em um amplo universo compartilhado.

Referências

ADORO Cinema. *As maiores bilheterias na história do cinema*. Disponível em: http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-108698/. Acesso em: 15 out. 2019.

ARISTOTELES. *Arte retórica e arte poética*. Rio de Janeiro: Ediouro; Tecnoprint S. A., ([s.d.]). (Coleção Clássicos de Ouro).

CITELLI, A. *Linguagem e persuasão*. 15. ed. São Paulo: Ática, 2002. (Série Princípios).

HERMSDORFF, Renato; RUSSO, Francisco. *As maiores bilheterias da história do cinema*. Disponível em: http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-108698/. Acesso em: 15. out. 2019.

LIMA, M. A. *A retórica em Aristóteles*: da orientação das paixões ao aprimoramento da eupraxia. Natal: IFRN, 2011.

MARIA, C. T. *Tradições e rupturas no cinema de Michael Moore*. Tese (Estudos Linguísticos e Literários em Inglês). Universidade de São Paulo, USP, 2015. 295f.

PEREIRA, W. P. Cinema e propaganda política no fascismo, nazismo, salazarismo e franquismo. *Revista História: Questões & Debate*s, Curitiba, n. 38, p. 101-131, 2003. Editora UFPR. Disponível em: https://revistas.ufpr.br/historia/article/view/2716/2253 Acesso em: 15 out. 2019.

ROLLING Stone. *Universo da Marvel nos cinemas atinge a marca de US$ 5 bilhões em bilheteria em 2019*. Acesso em: 15 out. 2019.

SILVA JUNIOR, M. S. T.. *O estilo Disney de cantar histórias*. Dissertação (Mestrado em Linguística e Língua Portuguesa) – Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Faculdade de Filosofia e Ciências (Campus Araraquara). 2017. 179 f.

ZIERHUT, I. Y; TOMITA, D. A. *Como construir um universo transmidiático:* estrelando Marvel Studios. Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-3000-1.pdf Acesso em 15 out. 2019.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: dos blocos de plástico à presença multiplataforma dos brinquedos *Lego*

Leonardo de Castro Palamoni Pardo
Graduando em Comunicação Social-hab.
Publicidade e Propaganda- Uni-FACEF
leonardo.palamoni@gmail.com

Vanessa Christina Jacinto Teixeira
Graduanda em Comunicação Social-hab.
Publicidade e Propaganda- Uni-FACEF
vanessacjt@gmail.com

Fúlvia Nassif Jorge Facury
Mestra em administração de empresas – Uni-FACEF
fulvia@facef.br

Resumo: O presente estudo trata de uma breve análise sobre as mudanças no comportamento do consumidor infantil e como a empresa Lego tem se mantido atualizada diante desse cenário. Tem por finalidade analisar como a Lego, há mais de 80 anos no mercado, consegue se reinventar diante das mudanças de comportamento do consumidor infantil, mantendo seu interesse pela marca. Por meio de pesquisa bibliográfica e busca por informações relevantes sobre a empresa, suas ações e estratégias, busca-se entender como tem sido possível a sobrevivência dessa marca que é baseada em um único produto, essencialmente analógico, em meio a um mercado cada vez mais digital. Em um primeiro momento, é feito um estudo buscando delimitar o que se entende por marketing e comportamento do consumidor, áreas responsáveis por embasar o objeto desta pesquisa. Para embasamento teórico, foram estudadas obras clássicas como dos autores Kotler e Keller, além de Solomon e Las Casas, referências no assunto. Passada a delimitação teórica da seara que se pretende analisar, chega o momento de falar sobre a empresa Lego. Busca-se conhecer a origem, conceito e criação da marca, sua história e produtos, chegando até os dias atuais. A marca é baseada em um único brinquedo: blocos de plástico que encaixam entre si, mas hoje está presente de maneira multiplataforma em todo o mundo, criando diferentes pontos de contato com o consumidor, unindo o analógico ao digital e mantendo o interesse e desejo pela marca, que se renova a cada geração. Por isso, é importante conhecer e estudar as estratégias de uma marca que consegue se reinventar e se manter interessante com o passar do tempo.

Palavras-Chave: Lego. Multiplataforma. Licenciamento. Consumidor infantil. Tendências de consumo.

1 Introdução

No presente trabalho, será feita inicialmente uma análise dos conceitos envolvidos sobre marketing e comportamento do consumidor. O primeiro é parte mais ampla que estuda como o mercado de consumo atua no mundo globalizado e qual o papel das organizações nesse cenário. Já o comportamento do consumidor, ajudará a verificar como o sujeito se relaciona com o mercado, baseado em suas necessidades, desejo e demandas.

Após averiguar esse cenário geral, será a vez de verificar as tendências e o comportamento do consumidor infantil. Este é o público-alvo principal da marca estudada, assim, será necessário entender seus interesses e hábitos para poder-se concluir se a marca Lego tem se adaptado aos anseios desse público.

Uma vez analisado o cenário em que a marca objeto deste estudo se encontra, será o momento para entender o que é a presença multiplataforma. É de fácil percepção que a marca Lego está presença não somente em seus tradicionais blocos de montar, mas é possível encontra-la em filmes, jogos e ainda associada a outras marcas por meio de licenciamento. Será possível compreender como e porque isto ocorre.

A história da marca Lego, tanto em com relação à linha do tempo de acontecimentos em seus mais de 80 anos de existência, quando na construção dessa marca que atravessa gerações é extremamente interessante. Para entender como a marca age nos dias atuais, é importante conhecer sua história e, por isso, um estudo sobre a origem da Lego será realizado no presente trabalho. Além da história, pretende-se também encontrar por quais meio a marca tem-se feito presente no mercado para não se limitar aos blocos de plástico.

2 Marketing: necessidades, desejos e comportamento do consumidor

A definição de marketing dada pela *American Marketing Association* (Associação Americana de Marketing), instituição referência

no assunto é: "marketing é a atividade, conjunto de conhecimentos e processos para criação, comunicação, e entrega e troca de ofertas que tenham valor ao consumidor, clientes, parceiros e à sociedade como um todo".

A origem do marketing é inerente à atividade comercial. Seu próprio nome, cuja tradução literal da língua inglesa é "mercado", está diretamente ligado ao comércio. Atividade comercial, de maneira simplista, nada mais é que a troca entre um fornecedor e um comprador. É nesse contexto que atua o marketing, ajudando as organizações a estarem inseridas no fluxo do mercado, apresentando seus produtos, serviços e sua marca como as melhores soluções para as necessidades e desejos do consumidor. São diversas as maneiras que as empresas podem beneficiar-se das estratégias de marketing, segundo Las Casas (2006): "As empresas podem aplicar marketing para corrigir mercados, aumentar o nível de conscientização dos consumidores a respeito de determinado produto, além de uma série de outras alternativas".

As ofertas de produtos e serviços colocadas no mercado não teriam razão de existir se não fosse a demanda produzida pela sociedade. Além disso, as organizações têm na aquisição de bens e serviços feita pelos consumidores, sua oportunidade de lucro. Ou seja, além daquilo que ela oferece ao mercado, também poderá ser fornecedora das novas demandas que surgem, ampliando assim suas ofertas. O marketing ajuda neste cenário com estratégias capazes de criar uma marca forte, torná-la desejada, superior às concorrentes, vendendo o valor que aquela organização entrega por meio de sua oferta de produtos os serviços. O marketing é o principal responsável pela criação, comunicação e entrega de valor ao cliente. Segundo Keller e Kotler (2012, online):

> O valor, que é um conceito central do marketing, é a relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição desses produtos.

É importante falar sobre o sentimento humano que desencadeia

o consumo. São três principais: necessidades, desejos e demandas. Keller e Kotler (2012) lecionam que necessidades "são os requisitos básicos do ser humano" são necessidades inerentes à sua condição humana, pré-requisitos para sua existência, podemos exemplificar como a necessidade por abrigo, comida e água. Já os desejos "tornam-se desejos quando direcionados a objetos específicos que possam satisfazê-lo". Os desejos são as necessidades satisfeitas com as opções de preferência do consumidor e não uma escolha aleatória. Por fim, as demandas são "desejos por produtos específicos sustentados pela capacidade de compra-los", ou seja, o sujeito tem a necessidade real, seu desejo já elegeu a marca, produto ou serviço capaz de lhe entregar o valor com que se identifica, para finalizar essa troca, é necessário haver capacidade financeira para adquiri-lo. Caso contrário, será necessário optar por outra oferta disponível no mercado. As estratégias e ferramentas do marketing são direcionadas ao público-alvo específica de cada marca, ou mesmo, de cada produto dentro de uma marca. Vamos analisar a seguir como é feito é direcionamento a partir do comportamento do consumidor.

3 Comportamento Do Consumidor

3.1 Conceito

Dado o panorama geral de atuação do marketing nas organizações, perante a sociedade, passamos agora à análise do comportamento do consumidor, a figura central desse sistema.

O ser humano é complexo e, por isso, seu comportamento também é. Não é tarefa fácil o estudo do comportamento do consumidor pois são diversas áreas do conhecimento que precisam ser analisadas para compreendê-lo. Sociologia, Antropologia, Psicologia são alguns exemplos das perspectivas pelas quais se pode estudar o consumidor. Morsch e Samara (2005) atentam-se ao fato de que são diversas as influências recebidas pelo meio externo que contribuem para que o consumidor tome suas decisões de consumo. Aspectos sociais, culturais, demográficos,

psicológico e situacionais, tudo isso faz parte do contexto que o indivíduo vive e, consequentemente, tornam-se fatores influenciadores.

Solomon (2016) leciona que o comportamento do consumidor estuda como o indivíduo escolhe, compra, usa e descarta. Seu objeto de estudo é entender os critérios que levam o sujeito a consumir de determinada maneira, traçando seu perfil. Com diferentes perfis determinados, as empresas podem direcionar suas ações de marketing para cada público específico, dessa forma, tornando mais efetivo seu empenho. Nossa sociedade está evoluindo de uma cultura de massa para a cultura de segmentação. Daí surgem os conceitos de segmentação e posicionamento. Segmentar é traçar as características comuns aos consumidores de determinada marca, produto ou serviço. É criar, a partir de seus hábitos, anseios e ações o perfil do consumidor médio, a *persona*, e passar a divulgar uma comunicação adequada a ela. Esse esforço é para que o posicionamento da marca fique bem claro na memória do indivíduo, assim as chances de torná-lo fiel à marca é maior.

3.2 O comportamento da criança consumidora

O estudo do comportamento da criança, por si só, é bastante desafiador. Trata-se de um ser humano em fase de desenvolvimento, ainda não há personalidade, objetivos e valores bem delineados. Há um mundo fantasioso em que tudo o que é vivido é absorvido e contribui para a formação individual de cada um. Quando especificamos o estudo do comportamento da criança enquanto consumidora a complexidade é ainda maior. Ela ainda não tem o discernimento necessário para ter seus próprios desejos e demandas, tudo parte da influência exercida pelos hábitos da família e de seus semelhantes, outras crianças, segundo Campomar *et al* (2012).

É necessário levar-se em consideração que, para posicionar uma marca ou produto para o público-alvo infantil, deve-se estar atento à capacidade cognitiva de cada fase do desenvolvimento. Ademais, não se pode esquecer que, para que o produto chegue até a criança, um adulto foi

o responsável por autorizar este contato, comprando o objeto em questão para o infante. Assim, em sua comunicação e estratégias de marketing é sim necessário dirigir-se à criança, de modo a despertar suas vontades, mas sem esquecer-se de passar os valores ali atrelados ao adulto, que tomará a decisão final de compra.

O que se vê corriqueiramente como estratégia de marketing de empresas de diversos segmentos é a percepção de que conquistar um consumidor ainda na tenra idade é iniciar um relacionamento que poderá ser longo e duradouro. A marca poderá fornecer por toda a vida daquele indivíduo soluções para suas necessidades, o que dará à marca anos de relação comercial com um consumidor fiel e, que poderá, inclusive, influenciar outras gerações a ter preferência pela mesma marca, por seus filhos e netos, criando aí gerações de consumidores, uma atrás da outra.

3.3 Tendências do consumidor infantil

As rápidas transformações tecnológicas que vivenciamos nos últimos 20 anos têm tido grande repercussão e influência na rotina e nos interesses das crianças. Se antigamente, antes do amplo acesso à internet as crianças tinham algumas poucas opções de brinquedos, e a maior parte de sua rotina era preenchida com a socialização em brincadeiras com amigos, hoje o acesso cada vez mais fácil à tecnologia tem mudado este cenário.

As mídias em geral se prestam a difundir informações e promover entretenimento. Enquanto a sociedade somente dispunha de rádio, televisão e jornal, o conteúdo era bastante limitado, havia uma grande demora na transmissão e acesso a informações. Com a penetração da internet no dia a dia das pessoas, esta tornou-se a principal fonte de entretenimento e informações e, claro, atingindo também as crianças. São consideradas crianças as pessoas de 0 a 12 anos, ou seja, são indivíduos que já nasceram inseridos em um mundo tecnológico e seu contato nesse contexto se dá cada vez mais cedo.

Além da influência de amigos com seus celulares e *tablets* que, por si só, já desperta o desejo na criança, também os próprios pais são

responsáveis pelo excesso de tecnologia que cerca as crianças. Muitos deles se utilizam dos jogos e vídeos disponíveis na internet para entreter seus filhos, distraindo-os com o conteúdo *online*. Não nos cabe neste estudo averiguar os benefícios e desvantagens do uso da tecnologia por crianças, este deve dar-se na seara da psicologia e sociologia, avaliando sua influência no desenvolvimento infantil e, posteriormente nele como membro da sociedade.

O que analisamos aqui é a inegável tendência de que, cada vez mais, o público infantil é ligado à tecnologia. Não se basta mais com o mundo analógico, estão se inserindo no universo digital antes mesmo da adolescência. Assim, as marcas precisam estar conectadas a esse público por meio de jogos, aplicativos, redes sociais e todo tipo de interação digital que mantenha o interesse da criança, pois elas já não mais se contentam somente com brincadeiras analógicas.

4 Multiplataforma: breve análise

Com a rápida evolução tecnológica que presenciamos nos últimos 10 anos, o consumidor passou a estar presente em diversos canais tanto de comunicação com marcas quanto de vendas. Se até a década de 90 os principais pontos de contato com o consumidor eram apenas o ponto de venda, mídia impressa, com destaque para *outdoor* e revistas e os comerciais de televisão, hoje, a todo momento há uma oportunidade de contato entre marcas e pessoas. Novas opções de mídia surgiram, mais interativas e interessantes, penetrando assim no dia a dia das pessoas.

Se antes a divulgação de marcas era feita por meio da interrupção, ou seja, o consumidor tinha seu momento de entretenimento interrompido por um comercial de televisão, ou ainda, se deparava com uma peça publicitária durante a leitura de sua revista, hoje, a evolução que se vê na comunicação é capacidade desta se infiltrar nas atividades quotidianas dos indivíduos. Aplica-se o termo *seamless* para designar essa forma atual de se fazer comunicação, penetrando no dia a dia do consumidor. Em tradução literal do inglês, *seamless* significa “sem costura” e, no contexto estudado,

representa a comunicação realizada sem interrupções, inserida de maneira natural na vida do consumidor. Um perfeito exemplo da comunicação *seamless* são os chamados *stories* da rede social Instagram. Da mesma maneira que o usuário visualiza os *stories* de fotos e vídeos seus amigos em momentos de lazer, trabalho ou entretenimento, surge nesta sequência stories de marcas anunciando seus produtos de maneira interativa e criativa. O consumidor nem mesmo percebe tratar-se de publicidade, ela fica ali misturada à sequência de imagens de seus amigos, deixando de ser uma interrupção para ser mais uma ação diária na vida do usuário daquela rede social. A marca se coloca no mesmo patamar em que estão os amigos da pessoa, penetrando assim em sua vida e conquistando seu espaço na lembrança do consumidor.

Cada atividade diária do consumidor é uma oportunidade das marcas se fazerem presentes. Desde a caneca que a pessoa usa no café da manhã, passando pela estampa de uma camiseta, a mochila, a caneta, seu chaveiro. Os estímulos auditivos e visuais que recebe em seu dia a dia seja em seu smartphone, por meio das redes sociais, ou no mobiliário urbano- tudo isso, e muito mais, é ponto de contato com o consumidor. Onde ele estiver, o que estiver fazendo, há ali uma oportunidade da marca se fazer presente em sua vida, gerando lembrança para uma futura decisão de compra.

É seguindo esta tendência atual de publicidade e consumo que a Lego se reinventa. Muito além dos tradicionais brinquedos de blocos de plástico que se encaixam, a Lego se faz presente na vida do consumidor por meio de parques temáticos, objetos de uso diário, como acima citados: canecas, camisetas, chaveiros, etc. Além disso, onde seu público está, a marca cria uma oportunidade de interatividade. Filmes no cinema, aplicativos para *smartphones*, licenciamento de produtos com outras marcas que são fonte de interesse de público-alvo (Disney, Star Wars, Harry Potter, dentre outros), brinquedos físicos que interagem com atividades digitais. É com base nessa estratégia que a marca consegue se manter interessante aos olhos das crianças que, a cada dia estão mais envolvidas com tecnologia. É possível que uma resistência à adaptação da marca às

mudanças comportamentais de seu público-alvo, minasse sua existência, a marca se tornaria obsoleta e desinteressante para crianças que estão a todo momento conectadas. A Lego se consolidou como um brinquedo que é desejado geração após geração, mantendo-se sempre atual, interessante e presente na vida das crianças.

5 A Marca Lego

5.1 História

Fundada na cidade de Billund, Dinamarca em 1932, a marca nunca teve seu nome alterado. LEGO é a abreviação das palavras "*leg godt*" que, em sua língua nativa, significa "brincar bem". Por todos estes anos a empresa sempre esteve sob o controle da família fundadora, sendo hoje o neto do fundador que está à frente dos negócios.

Há mais de 85 anos, Ole Kirk Kristiansen, um carpinteiro que estava prestes a falir, demitiu seus funcionários e decidiu ele mesmo fazer brinquedos de madeira de altíssima qualidade, apostando tudo nesse nicho. Um de seus filhos ajudava-o na administração da empresa e seus brinquedos fizeram bastante sucesso. Após 10 anos vendendo brinquedos de madeira e construindo a marca LEGO como sinônimo de qualidade, a carpintaria sofreu um incêndio que destruiu todo seu material de trabalho.

Apesar da situação, Ole e seu filho construíram uma nova fábrica. Neste período, Ole conheceu uma máquina que moldava plástico, e decidiu apostar naquela novidade. Foram criados alguns moldes plásticos, dentre eles, o que viria a se tornar o famoso bloco colecionável. Logo em seguida, seu filho já passava a assumir o controle da empresa e, foi sua a ideia de transformar os blocos de plástico que seu pai havia inventado em um sistema que pudesse montar qualquer coisa que as crianças desejassem, com infinitas possibilidades, criando o formato de bloco plástico que poderia ser fixado e desafixado em outros blocos. A partir daí os brinquedos LEGO passaram a ser vendidos em outros países, além da Dinamarca.

Os blocos da LEGO, da maneira que hoje conhecemos, passaram

a ser comercializados em 1958. Dali em diante, os blocos de montar da LEGO nunca deixaram de fazer parte das brincadeiras de crianças geração após geração, espalhando-se por diversos países. Não à toa, o Sistema Lego foi considerado "o brinquedo do século" por duas vezes.

Entretanto, o comportamento, desejos e interesses das crianças tem mudado conforme o passar dos anos e a evolução da tecnologia. Para não se tornar um brinquedo obsoleto e desinteressante aos olhos de crianças cada vez mais precoces e ligadas em tecnologia, a marca precisou estender seu portfólio, não associando sua marca a outras de interesse de seu público-alvo, mas também, criando presença em meios digitais, como passaremos a estudar adiante.

5.2 Os tradicionais blocos de montar e como a Lego tem marcado sua presença multiplataforma

Conforme estudado, os blocos plásticos de montar, criados nos anos 50, foram aperfeiçoados de modo a poderem ser fixados e desafixados uns nos outros, criando infinitas possibilidades de brincadeiras. Além disso, os mais diversos tipos de Lego podem ser combinados entre si, não havendo restrição às brincadeiras. Também se destacam por se manterem os mesmos através do anos, ou seja, blocos de 20, 30 anos atrás, se encaixam perfeitamente em blocos adquiridos recentemente.

Ainda que o modo como a marca e o produto se perpetuam através dos anos e sua história sejam fascinantes, a Lego correria o risco de se tornar obsoleta caso não se atualizasse daquilo que as crianças procuram em suas brincadeiras. Hoje não há como negar o interesse deste público pela tecnologia e meios virtuais. A marca, antevendo esta tendência, tem se mostrado presente nos mais diferentes pontos de contato com o consumidor, mantendo assim o interesse da criança que acaba sempre sendo levado aos blocos de plástico e o relacionamento, por meio da força da marca.

5.3 Meios digitais

Com a predominância da tecnologia no mercado de entretenimento, as crianças optam pela interatividade dos aplicativos e jogos online, como forma de divertimento. Com isso, a dinamarquesa Lego, buscando manter-se atualizada de acordo com os interesses de seu público, tem marcado sua presença multiplataforma e inova criando conexões entre seus famosos blocos de plástico com jogos online, aplicativos, filmes e games, capazes de estabelecer novos pontos de contato, além da tradicional brincadeira de montar e desmontar os blocos.

Pegamos como exemplo dessa adaptação aos novos tempos o filme "Uma aventura Lego", esse filme que foi lançado no dia sete de fevereiro de dois mil e dezenove, alcançou uma bilheteria de 191,3 milhões. Nos estados unidos o Filme ficou três finais de semanas seguidos sendo a maior bilheteria dos cinemas, reforçando a presença da marca nos meios digitais. No mercado dos games a empresa também mostra o seu poder. Um dos mais famosos jogos que da empresa, lançado em 2016- Lego Star Wars: o despertar da força-conta a história do filme mais recente da franquia da *Lucasfilm*, o game conta com mais de 200 personagens, e mostra puzzles mais elaborados para que os jogadores possam passar mais tempo interagindo com a jogabilidade que o game proporciona. Após esses resultados a empresa dinamarquesa mais uma vez vem com um planejamento estratégico. O objetivo é dar início a campanhas para o aplicativo spotify. De modo que possa interagir com os pais e filhos, foram gravadas narrativas de aproximadamente seis minutos, instruindo os pais para que, junto aos seus filhos, montem jogos de lego e optem por essa experiência digital, que leva os pais a conhecerem e comprarem o brinquedo físico. Esse tipo de estratégia é para que as empresas criem um vínculo digital com as crianças e pais.

A empresa também está estudando se vai lançar no Brasil uma plataforma online, já existente nos EUA, que reúne os fãs e consumidores da marca, onde postam fotos do que montaram com as pecinhas de lego e também permite que os usuários dessa plataforma online conversem entre

si, para ver e descobrir as possibilidades de montagem com os blocos. Esse projeto ainda está sendo estudado, para identificar se o consumidor brasileiro vai ter a mesma interação que o consumidor americano tem dentro dessa plataforma.

5.4 Meios analógicos

Criados nos primórdios da marca como brinquedos de madeira, posteriormente se tornando blocos plástico encaixáveis e, fazendo sucesso como brinquedo para crianças hoje, os blocos da Lego marcam presença em não só nas brincadeiras das crianças, mas caminham até mesmo para dentro de empresas. Com dinâmicas corporativas, que estão sendo usadas em testes de contratações é possível, por exemplo em uma entrevista de emprego, as empresas utilizarem os blocos e criarem desafios. Assim, os entrevistados têm que achar uma resolução para o problema proposto utilizando as peças de Lego.

Algumas escolas utilizam produto Lego Serious Play, um modelo de ensino criado e utilizado para estimular atenção das crianças no ambiente escolar, ajudando na socialização, no desenvolvimento cultural, e até mesmo na quebra de grupos hierárquicos. Os blocos da Lego também proporcionam um tipo de lazer eletrônico na construção de robôs, dentro de faculdades e escolas, nessas instituições, é chamado de robótica, e se dá por meio da linha de produtos Lego Technic.

No final dos anos 90, a empresa fez seu primeiro licenciamento, montando um conjunto lego com a marca Star Wars. O sucesso dessa experiência foi a porta de entrada da marca para o mundo dos produtos licenciados. A partir daí dezenas de filmes, desenhos e referências da cultura pop em geral passaram a ser retratadas nos conjuntos Lego. A estratégia de associar os blocos Lego a franquias que já tinham um espaço conquistado mostrou-se assertiva para os lucros da empresa e, até hoje, é uma importante estratégia da marca para manter-se atual e interessante para seus consumidores.

A marca Lego é conhecida, respeitada e aclamada mundialmente,

buscando estar presente nos mais diversos pontos de contato com o consumidor, é usada em camisetas, desenhos pop arts, e atém mesmo como objeto de decoração. A Lego consegue atingir pessoas das mais diversas idades, por geração após geração é adorada por todos os públicos, sempre com um marketing sensorial criando uma experiência para quem estiver testando, conhecendo ou comprando seus produtos.

6 Considerações Finais

No presente trabalho, foi feita inicialmente uma análise dos conceitos envolvidos sobre marketing e comportamento do consumidor. O primeiro é parte mais ampla que estuda como o mercado de consumo atua no mundo globalizado e qual o papel das organizações nesse cenário. Já o comportamento do consumidor, ajudará a verificar como o sujeito se relaciona com o mercado, baseado em suas necessidades, desejo e demandas.

Após averiguar esse cenário geral, será a vez de verificar as tendências e o comportamento do consumidor infantil. Este é o público-alvo principal da marca estudada, assim, será necessário entender seus interesses e hábitos para poder-se concluir se a marca Lego tem se adaptado aos anseios desse público.

Uma vez analisado o cenário em que a marca objeto deste estudo se encontra, será o momento para entender o que é a presença multiplataforma. É de fácil percepção que a marca Lego está presença não somente em seus tradicionais blocos de montar, mas é possível encontra-la em filmes, jogos e ainda associada a outras marcas por meio de licenciamento. Será possível compreender como e porque isto ocorre.

A história da marca Lego, tanto em com relação à linha do tempo de acontecimentos em seus mais de 80 anos de existência, quando na construção dessa marca que atravessa gerações é extremamente interessante. Para entender como a marca age nos dias atuais, é importante conhecer sua história e, por isso, um estudo sobre a origem da Lego será realizado no presente trabalho. Além da história, pretende-se também

encontrar por quais meio a marca tem-se feito presente no mercado para não se limitar aos blocos de plástico.

Referências

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Definitions of marketin*g. Disponível em: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/. Acesso em: 22 ago. 2019.

CAMPOMAR, Marcos Cortez; HILDEBRAND, Diogo; VELOSO, Andrez Rodriguez. *Marketing e o mercado infantil*. São Paulo: Cenage Learning, 2012.

DEMOTT, Rick. *How transmedia made Lego the most powerful brand in the world*. Disponível em: https://www.awn.com/animationworld/how-transmedia-made-lego-most-powerful-brand-world. Acesso em: 07 set. 2019.

HJULER, Per; ROBERTSON, David. *Innovating a turnaround at LEGO*. Disponível em:http://designblog.uniandes.edu.co/blogs/dise2102pc/files/2013/08/harvardbusinessreview_lego.pdf . Acesso em: 07 set. 2019.

KELLER, Kevin L.; KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo. Pearson, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de marketing*: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LEGO. *História do Lego*. Disponível em: https://www.lego.com/en-us/lego-history/the-lego-story-fd59358a9e244b24ac24ba016d1277e4. Acesso em: 07 set. 2019.

LEGO STUDIES. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=bllWBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=licensed+lego&ots=6f9xuCUvUO&sig=BKJQZo86wV8i4uTWqoE3PA-20oI#v=onepage&q=licensed%20lego&f=false. Acesso em: 07 set. 2019.

MORSCH, Marco Aurélio; SAMARA, Beatriz. *Comportamento do consumidor*. conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor*: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

COMUNICAÇÃO POLÍTICA DIGITAL: ENTRE FATOS E FAKE NEWS: o lugar das inferências no caso Bolsonaro

Afonso Gonçalves de Oliveira
Graduando em Comunicação Social-hab.
Publicidade e Propaganda- Uni-FACEF
afonsoago@gmail.com

Marcela Navarro de Faria
Graduanda em Comunicação Social-hab.
Publicidade e Propaganda- Uni-FACEF
marnfaria25@hotmail.com

Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira
Doutora em Linguística e Língua Portuguesa – Uni-FACEF
sheilafacef@gmail.com

Resumo: As mídias televisiva e digital polemizaram a campanha eleitoral de 2018, à Presidência da República Federativa do Brasil, porque nunca se tinha visto antes, no Brasil, um apelo tão significativo para redes sociais. Observou-se que a internet ultrapassou a TV, ao que parece, em relação aos contatos e ao envolvimento dos eleitores com as campanhas. Para o bem e para o mal, o meio digital divulgou programas, projetos, propostas de diversos interlocutores, com cunho oficial ou não. Nesse sentido, surgiram críticas, apoios e também as chamadas *fake news* e, mais ainda, a corresponsabilidade de participação social, em que candidatos, eleitores, críticos, profissionais de propaganda se fundiam, não ficando clara a responsabilidade sobre as fontes de informação. Pode-se afirmar que a campanha do candidato Jair Messias Bolsonaro sustentou-se, por meio de redes sociais, uma vez que somente possuía oito segundos de TV, no primeiro turno. Dessa forma, a temática do presente artigo discute a comunicação política no meio digital, fazendo considerações sobre os fatos e as *fake news*, com ênfase nas estratégias de comunicação nas mídias sociais, planejamento de campanha eleitoral brasileira e opinião pública do partido do candidato Bolsonaro – PSL (Partido Social Liberal). O objetivo geral é analisar as campanhas eleitorais de 2018, no meio digital, no Brasil, com foco na Presidência da República, especialmente, a do candidato Bolsonaro, a fim de entender o comportamento dos eleitores que se envolveram com a campanha, por meio de fato ou do que se habituou a chamar de *fake news*. A investigação está dividida em duas partes: inicialmente, são realizadas pesquisas históricas e teóricas sobre a política brasileira, assim como partidos políticos no Brasil, sistema eleitoral, comportamento político, campanhas políticas, e também são realizados estudos sobre marketing e comunicação digital com embasamento nos autores Armstrong (2007), Kotler e Keller (2012), Kunczik (2001), dentre

outros, e análises com foco em *fake news*, na perspectiva de Santos (2018), Bogler e Angst (2019), dentre outras fontes. Em um segundo momento, são selecionados trechos da campanha eleitoral do candidato Bolsonaro, em sites e redes sociais, expostos no artigo através de imagens, que serão objetos de análise, para se discutir sobre o tema.

Palavras-chave: Marketing eleitoral. *Fake news*. Campanha eleitoral Bolsonaro. Comportamento do eleitor. Marketing e mídias digitais.

Submissão: 29/10/2019. Aprovação: 06/11/2019.

1 Introdução

Para que se chegue ao tema de *comunicação digital*, é necessário entender a origem da comunicação humana, sobre a qual não existe um consenso, mas se acredita que os humanos começaram a se comunicar através de grunhidos, imitando sons da natureza etc., como necessidade para sobrevivência em grupo. A partir dessa associação de sons, originou-se o signo e o significado.

Pode-se apontar, na linguagem oral, duas sérias limitações: a falta de permanência e a falta de alcance. Daí o fato de que os homens tenham apelado a modos de fixar seus signos e a modos de transmiti-los à distância. Essa fixação veio através de desenhos, as pinturas rupestres, e posteriormente com o desenvolvimento da escrita e da gramática. Todos esses fatores, articulados ao desenvolvimento da humanidade, nos âmbitos social, cultural e tecnológico, permitiram que a comunicação fosse cada vez mais difundida, através de invenções, como a prensa, rádio, TV e, finalmente, a internet.

O domínio de ondas eletromagnéticas permitiu que o homem "reduzisse" o mundo, pois agora uma notícia que antes demorava dias ou meses para ser difundida, atualmente é entregue em questão de milissegundos. Esse fenômeno é chamado de *globalização* (BORDENAVE, 1987).

Antes, quando a informação era detida apenas nas mãos de alguns grupos, a grande maioria da população era apenas receptora das notícias, sem ter o poder de questionar. Atualmente, com o fenômeno das mídias

sociais, o homem, além de receptor, é também propagador de notícias, e isso tirou o monopólio dos grandes grupos, que detinham todo o poder da informação.

A sociedade está em constante aprendizado e as mídias sociais são ferramentas muito utilizadas, porque armazenam as informações, sendo elas relevantes ou não, ajudando no crescimento e fortalecimento do meio de comunicação. O campo de notícias dá espaço para que cada leitor possa ter e expor suas opiniões. Assim, quando um grupo de pessoas possui um assunto de interesse em comum, há possibilidade para o início de uma discussão sobre o tema.

Com isso, entra-se no período da pós-verdade, que é um neologismo que descreve a situação na qual, na hora de criar e modelar a opinião pública, os fatos objetivos têm menos influência que os apelos às emoções e às crenças pessoais (BORDENAVE, 1987).

Kunczik disse, citando a Lei de Kranzberg, que: "Pois uma coisa é certa: a tecnologia não é boa nem má, mas também não é neutra" (2001, p. 218). A tecnologia dá poder ao ser humano sobre as notícias, fazendo a confusão entre fatos e versões que se misturam no meio digital, pois com a fácil difusão se perde a origem da notícia.

Diante o contexto, inclui-se o caso da campanha eleitoral 2018, dando ênfase ao caso do atual presidente Jair Messias Bolsonaro, quando muitas notícias duvidosas e sem origens claras foram espalhadas entre os usuários e/ou eleitores.

Resumindo, o problema de pesquisa dá-se pelo seguinte questionamento: como se manifestou o público, em mídia social, diante de divulgações feitas na campanha do candidato Jair Messias Bolsonaro, à Presidência da República, em relação a fatos e a *fake news*?

Para responder ao problema, estabelceu-se que o objetivo geral é analisar as campanhas eleitorais de 2018, no meio digital, no Brasil, com foco na Presidência da República, especialmente, a do candidato Bolsonaro, a fim de entender o comportamento dos eleitores que se envolveram com a campanha, por meio de fato ou do que se habituou a chamar de *fake news*.

Ao longo do artigo, têm-se como objetivos específicos: elaborar

pesquisa bibliográfica, com abordagens histórica e teórica sobre política brasileira, partidos políticos, sistemas eleitorais, campanhas políticas e comportamento do eleitor. Também discutir marketing e comunicação digital, especificando o marketing 4.0 e as estratégias de campanhas eleitorais, especialmente aquelas que envolvem a mídia digital. E por fim, selecionar e discutir algumas veiculações da campanha eleitoral digital à Presidência da República de Jair Bolsonaro.

A investigação está dividida em duas partes: inicialmente, são realizadas pesquisas históricas e teóricas sobre a política brasileira, assim como partidos políticos no Brasil, sistema eleitoral, comportamento político, campanhas políticas, com base em pesquisas em sites e portais especializados no assunto, como G1, Veja, Terra e Exame. Também são realizados estudos sobre marketing e comunicação digital, especialmente com foco em *fake news*, com fundamentação teórica em Santos (2018), Bogler e Angst (2019), dentre outras fontes.

Em um segundo momento, são selecionados trechos da campanha eleitoral do candidato Bolsonaro, em sites e redes sociais, expostos no artigo através de imagens, que são objetos de análise, para se discutir sobre o tema.

2 Sobre a política brasileira: enfoques históricos e teóricos

Para que se entenda o contexto atual, é fundamental que se discuta todo (ou parte do) o processo histórico que trouxe o Brasil até o presente momento.

O presente artigo discute, brevemente, o Brasil desde a República da Espada, até a Ditadura Militar, que é o período que antecede o Movimento Diretas Já, responsável por se rebelar contra o sistema daquele momento, garantindo a participação popular legítima no sistema político nacional.

O período da República da Espada aconteceu entre os anos de 1889 a 1894, no qual o Brasil foi governado pelos marechais Deodoro da Fonseca e Floriano Peixoto, Presidente e Vice-Presidente respectivamente, eleitos pelo Congresso Nacional. Esse período foi caracterizado por um

governo centralizador, alianças com latifundiários paulistas, muitas revoltas de pouca participação popular.

Após, teve início a República das Oligarquias (1894-1930), na qual os presidentes eram eleitos, na maioria das vezes, pelo Partido Republicano Paulista e o Partido Republicano Mineiro, ou seja, eram as elites de cada estado que determinavam quem assumia o poder. O período ficou marcado por pressões, subornos e assistencialismos. As famílias se mantinham no poder, deixando fortes traços de nepotismo como característica da época (FURLAN; MASTELLINI, 2015).

A República das Oligarquias só caiu após os paulistas, sob o comando de Washington Luís, quererem se manter no poder por dois mandatos consecutivos, gerando uma rebelião de outros estados, que encabeçaram Getúlio Vargas em uma candidatura de oposição. Nascem, então, a Revolução de 1930 e a Ditadura Vargas.

Apesar do levante feito pelos mineiros, o candidato dos coronéis paulistas, Júlio Prestes, acabou vencendo as eleições. Porém, o candidato a vice de Getúlio Vargas, João Pessoa, fora assassinado em meio a tantos conflitos regionais. O fato serviu de pretexto para uma ação armada contra o então presidente Washington Luís.

O movimento, logo, tomou conta de grande parte do país, tornando a permanência de Washington Luís no poder insustentável. Além de tudo, ele estava sendo pressionado por militares, e se viu obrigado a pedir renúncia.

Assim, os militares tomaram o poder, e em seguida Getúlio Vargas assumiu o governo (1930). O governo de Vargas foi marcado por sua postura dúbia, pois assumia publicamente que defendia as eleições, mas suas ações mostravam querer se perpetuar no poder. Ao alegar, em 1937, uma suposta ameaça comunista, Getúlio tomou o poder, o exército fechou o Congresso Nacional e Getúlio anunciou, pelo rádio, a implantação do Estado Novo (FURLAN; MASTELLINI, 2015).

Após isso, os partidos políticos foram fechados, todos os poderes foram centralizados nas mãos de Vargas e a imprensa foi censurada e perseguida. Getúlio Vargas, tendo tudo em suas mãos, soube sempre se

comunicar com a grande massa, passando a imagem de um líder paternalista e preocupado.

O cenário durou até o fim da Segunda Guerra Mundial, em 1945, quando várias ditaduras pelo mundo estavam caindo por pressões militares. No Brasil não foi diferente, e Getúlio Vargas se viu sem saída a não ser pedir renúncia.

Com o fim da Ditadura Vargas, dá-se início à Terceira República, na qual o Brasil viveu uma breve estabilidade democrática, que durou poucos anos, pois o paulista Jânio Quadros que havia assumido o poder, tomou decisões erradas, esperando que fosse receber apoio popular, resultando no efeito contrário. Seu Vice, João Goulart, foi usado para manobrar interesses políticos da direita e dos militares, e o Brasil se tornaria uma República Parlamentarista (FURLAN; MASTELLINI, 2015).

Após João Goulart retomar o sistema presidencialista, e tomar medidas interpretadas pelos militares como de esquerda, os atritos entre a esquerda e a direita se intensificaram ainda mais. A gota d'água foi quando João Goulart se intrometeu em questões de patentes militar, e os oficiais do exército consideraram aquilo uma afronta. A reação foi imediata, e as tropas tomaram o poder, em 1964, aplicando o que é chamado de Golpe Militar, dando início à conhecida Ditadura Militar.

A Ditadura Militar foi um período marcado pelas duras medidas tomadas pelos militares que governavam naquele momento. É uma época que é lembrada até hoje, por políticos em discursos e debates, para mostrar que lutaram e foram resistência. Como os meios de comunicação eram muito mais avançados e eficientes, nos anos sessenta, o fechamento do Congresso Nacional pareceu mais grave do que quando isso aconteceu, durante a República da Espada ou até mesmo a implantação do Estado Novo, na Era Vargas (FURLAN; MASTELLINI, 2015).

A Ditadura Militar teve seu fim com o Movimento Diretas Já, realizado por cidadãos insatisfeitos com anos de militares no poder, sem espaço da população no governo. O movimento exigiu participação popular legítima no sistema, e conseguiu.

Um "movimento" curioso vem crescendo nos últimos anos, que é

o de pessoas de direita defenderem a era Militar, afirmando que não foi um golpe e, muito menos, uma ditadura. O atual Presidente Bolsonaro pode ser considerado como ícone maior desse pensamento, pois há muitos anos defende essa ideia publicamente (FOLHA DE SÃO PAULO, 2019)

Um caso que ficou conhecido aconteceu no dia 31 de março de 2015, quando o Bolsonaro publicou, em seu Twitter oficial, uma homenagem feita aos militares de 1964, na Esplanada dos Ministérios, em Brasília. Estavam presentes alguns apoiadores e seus filhos, Eduardo e Flávio Bolsonaro. Na ocasião, Bolsonaro comemora os 51 anos da tomada do poder pelos militares, como mostrado, a seguir, na figura 1.

Figura 1 - Tweet de Bolsonaro exaltando os militares de 1964.



Fonte: Twitter, 2015, online.

2.1 Sistemas eleitorais no Brasil

Conforme Silva (2006), os sistemas eleitorais organizam a representação do povo em território nacional, a partir de constituições de

técnicas e procedimentos que se empregam na realização das eleições.

Aprofundando ainda mais, Dalmoro e Fleischer afirmam que:

> A elaboração de uma lei eleitoral para um determinado país ou estado é a definição das regras que levarão a cabo a representação dos habitantes dessa região em seus órgãos legislativos e executivos, ordenando preferências através da distribuição de um ou mais assentos (principalmente das câmaras baixas) em conformidade com aquilo que for expresso pelos eleitores em seus votos […]. É um conjunto de regras que vai determinar como se dará a representação, quantos representantes, como serão escolhidos e o prazo de seus mandatos, além de outros aspectos como propaganda, recursos para campanhas, prazos de filiação e os de inelegibilidade (2003, p. 85).

E também acrescentam a influência que o sistema eleitoral pode exercer em uma corrida eleitoral:

> Mas acima de tudo, a Lei eleitoral tem o poder de limitar ou ampliar a participação dos partidos políticos nos órgãos de representação popular conforme o seu tamanho. Ela pode, de acordo com sua confecção, dar maior ou menor peso aos votos de uma determinada circunscrição. Pode ainda dar maior peso aos votos de uma determinada circunscrição. Pode ainda dar maior peso aos votos de determinados partidos, e fazer variar os custos de uma cadeira de um partido para outro, isso conforme os mecanismos de competição estabelecidos e a forma de distribuição das vagas, principalmente das sobras, ou também de acordo com as diferenças entre os diversos quocientes eleitorais e tamanhos das circunscrições eleitorais (2003, p. 85-86).

Voltando às discussões de Silva (2006), que afirma que o sistema eleitoral, em conjunto com o sistema partidário, dá origem aos dois instrumentos de expressão da vontade popular na escolha dos governantes, pode-se afirmar influências em ambos os lados, entre elas. Esses dois instrumentos da expressão são a instrumentação e a expressão da vontade popular. No sistema jurídico brasileiro, ter, ao lado do partido, a soberania popular (opinião pública favorável), é considerada a maior fonte de poder em uma democracia.

2.2 Partidos políticos no Brasil: a contemporaneidade

Desde o fim do regime militar, o Brasil passa por um processo de redemocratização, e, atualmente, está repleto de partidos políticos, apresentando pluralidade de ideias. Para ser mais exato, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) conta com 32 partidos. (TSE, 2019).

Diante desse cenário, foi identificada, entre os brasileiros, a dificuldade em diferenciar os partidos políticos que chegam ao poder, desde 1994. A partir de análise de dados do ESEB (Estudo Eleitoral Brasileiro), Ribeiro et al (2018) verificaram que, após os períodos eleitorais de 2002, 2006, 2010 e 2014, os brasileiros sentiram dificuldades em diferenciar o Partido dos Trabalhadores (PT) e o Partido da Social Democracia Brasileiro (PSDB), sendo a falta de discernimento ainda maior em épocas de crises políticas.

Carreirão (2014) afirmou que a tendência do Brasil é se fragmentar ainda mais, em termos de legendas partidárias e, apesar disso, os apoios públicos não são plurais, pois o grande número de partidos dificulta a memorização e a diferenciação, e faz com que as pessoas não tenham percepção qualitativa sobre as legendas partidárias.

2.3 Perfis de campanhas políticas

Conforme Torquato (2014), para que o candidato tenha sucesso, na política, deve possuir a capacidade de diferenciar relações efetivas com outras, não podendo deixar que o impulso ou emoção tome a frente das decisões. Ainda, de acordo com Torquato, existem 3 (três) tipos de perfis eleitorais:

> O comunista - pontos fortes: ações e obras a mostrar; pontos fracos: mesmice e eventuais denúncias de corrupção, nepotismo etc. O oposicionista - pontos fortes: alternativa à velha ordem, encarnação do espírito do novo. Se for um perfil já conhecido, impregná-lo com verniz da renovação. A terceira via - pontos fortes: bom senso, alternativa à polarização acirrada entre grupos, inovação; pontos fracos: falta de apoio das estruturas

(2014, p. 264).

É muito importante entender que quem ganha a eleição não é a campanha, mas sim o candidato. O marqueteiro apenas ajuda na criação da campanha, definindo as estratégias, que ajudarão a evidenciar os pontos fortes e amenizar os pontos fracos. O profissional de marketing só consegue atingir os eleitores com a ajuda do candidato, que precisa se mostrar humano e carismático, ter e transmitir empatia, mas nada emotivo ou apelativo demais.

Na política, o marketing tem duas direções: o massivo, que consiste em atingir as classes sociais e posições profissionais; e o segmentado, procura atender agrupamentos especializados - formadores de opiniões, donas de casa, núcleos religiosos etc. - que assume mais importância (TORQUATO, 2014, p. 265).

O planejamento segue a linha do público segmentado, usando metas que, ao longo da campanha são atingidas ou modificadas durante a eleição, sempre com o intuito de atingir mais eleitores.

2.4 Comportamento político e opinião pública

De acordo com Kinder (1998 apud CERVI 2012, p. 16), opinião pública é definida como uma associação que geram respostas a mudanças sociais, políticas e econômicas, que sofre influência de elementos emocionais dos indivíduos. Pode-se assim, dizer que se trata de temas de interesse público e se apresenta em diferentes espaços públicos. As manifestações não podem ser consideradas totalmente racionais, nem mesmo quando resultantes de pessoas informadas sobre o assunto a debater. É importante levar em consideração os fatores emocionais que atuam em grande parte das opiniões públicas.

Page e Shapiro (1992 apud CERVI 2012, p. 22) criticaram o trabalho de Campbell que dizia que “a opinião do leitor é incoerente e desinformada”, defendendo que algumas políticas públicas se estabilizaram ao longo do tempo, assim propuseram a volta da abordagem liberal, sobre a

opinião pública. Afirmando que:

> Preferências sobre política pública são reais, conhecidas, diferenciadas, modeladas e coerentes; geralmente são estáveis e, quando mudam isso, ocorre em função de fatores compreensíveis e previsíveis; os cidadãos não são incapazes de conhecer seus próprios interesses ou o bem comum; o público geralmente reage a situações e informações novas de modos sensatos e razoáveis; a falta de informação disponível sobre a opinião pública faz com que os governos não respondam a ela (1992, p. 22-23).

Atualmente, a opinião pública é considerada um comportamento coletivo que leva o indivíduo à desconstrução, tanto da tradição social, quanto dos padrões culturais, através de debates. Vendo por esse lado, o público se torna espontâneo e predisposto a mudanças, e essa "manutenção de ideias" se dá a existência de discussões e desacordos, levando à interação humana. Conclui-se então que o comportamento coletivo só pode ser alcançado, através da discussão pública, que se denomina opinião pública.

3 Marketing e comunicação digital

Para tratar de eleições contemporâneas, é imprescindível discutir marketing e comunicação digital.

Existem muitas formas de conceituar o marketing, dessa forma levamos em conta alguns autores para, de uma melhor forma, entendermos sua complexidade. Kotler e Keller (2006), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, sendo definido de uma maneira melhor simplificada pelo autor, como uma forma de suprir necessidades lucrativamente.

Para Churchill e Peter (2000, p. 4), o "marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais".

Assim, pode-se notar que o marketing tem uma função importante na venda de produtos ou serviços para a organização.

Armstrong (2007) aponta que o marketing tem a função, nos negócios, de lidar com os clientes, tendo objetivos específicos, como: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor agregado superior ao concorrente, mantendo e cultivando clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação.

Kotler e Keller (2006, p. 512) definiram a comunicação de marketing como "o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores - direta ou indiretamente - sobre os produtos e as marcas que comercializam". Assim, essa comunicação é representada como a voz da empresa, pela qual se estabelece um diálogo com os consumidores do produto ou serviço, reforçando, principalmente, a fidelidade do cliente.

Na maioria das vezes, o objetivo é mostrar, através dessa comunicação digital, como, por quê, por quem, quando e onde o produto é usado. É uma forma de conectar a marca a outras marcas, pessoas, sensações, lugares e objetos, usando da memorização como planejamento e criando uma imagem de marca.

No meio existe o mix de comunicação de marketing, que consiste em oito principais formas de comunicação: propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e publicidade, marketing direto, marketing interativo, marketing boca a boca e vendas pessoais.

3.1 O Mercado 3.0

Ao longo dos anos, a evolução do marketing foi bem perceptível, passando por três fases, às quais chamamos de Marketing 1.0, 2.0, e 3.0.

A fase do Marketing 1.0, quando o principal foco era o produto, foi bem conhecida pelo Modelo T de Henry Ford, "O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto". Essa estratégia tinha como objetivo reduzir os custos de produção, padronizando-os, assim as mercadorias teriam um custo mais baixo e adquiridas por uma quantidade maior de consumidores.

O Marketing 2.0, tem o foco principal na tecnologia da informação, e ocorre quando o "cliente é rei" e o profissional de marketing

precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico. Deve-se levar em consideração que os consumidores estão cada vez mais satisfeitos porque suas necessidades e desejos estão sendo melhores atendidos.

Para Kotler (2010, p. 4), "os consumidores não buscam apenas satisfação funcional e emocional, mas também espiritual, nos produtos e serviços que escolhem".

No Marketing 3.0, voltado para os valores, é necessário que o consumidor seja tratado, não somente como o comprador, mas também como um ser humano com mente, coração e espírito. Como o Marketing 2.0, orientado para o consumidor, o Marketing 3.0 também visa satisfazer o indivíduo. No entanto, as empresas que utilizam do Marketing 3.0 possuem maior contribuição, em termos de missões, visões e valores a apresentar ao mundo, com o objetivo de oferecer soluções para os problemas da sociedade.

Figura 2 - Processos de Marketing em infográfico.



Fonte: Elaborado pelos autores.

A evolução da tecnologia vem beneficiando as empresas e fazendo com que as respostas aos produtos ou serviços sejam mais positivas, levando em conta todo processo do marketing, que foi importante para que essas empresas ganhassem espaço no meio digital.

3.2 Estratégias de comunicação digital

O plano de marketing é conhecido por dois níveis: estratégico e tático. Conforme Kotler e Keller (2006), o plano estratégico determina

quem são os mercados-alvo e qual proposta de valor oferecer, através de análises das oportunidades de mercado. E definem o plano tático como as táticas de marketing usadas no ciclo completo de planejamento.

Durante o planejamento, é importante o estabelecimento de metas, buscando um conjunto de objetivos que incluem o crescimento de votos, o aumento da participação do público, contenção de riscos, inovação e reputação. É necessário que esses objetivos sejam realistas e consistentes, e sempre que possível que eles sejam estabelecidos quantitativamente, ou seja, aumentar o retorno sobre as campanhas.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 53) "as metas indicam aquilo que a unidade de negócios deseja alcançar, a estratégia é um plano de ação para chegar lá", para que essas metas sejam atingidas é necessária a elaboração de estratégias.

Porter (2006 apud KOTLER; KELLER (2006, p. 53) propõe três estratégias genéricas: liderança, diferenciação e foco. Uma campanha precisa seguir essas estratégias como uma base para o sucesso, entrando na parte do plano de marketing. **Liderança** em números, ou seja, a campanha deve aumentar a aceitação do candidato perante os eleitores, levando-o a liderança no número de votos; **Diferenciação**, a campanha deve se concentrar no diferencial do candidato, ou seja, deixar em evidência o que o torna diferente em relação aos outros candidatos; e, **Foco**, segmentar o público que deseja atingir, assim passando a conhecê-los e se aproximar, buscando a liderança em votos, ou a diferenciação dentro do segmento-alvo.

Kotler e Keller (2006, p. 55) conceituam o plano de marketing como "um dos produtos mais importantes do processo do marketing, por fornecer direção e foco para uma marca, produto ou empresa", ou como no caso, uma campanha.

Em uma campanha eleitoral, o planejamento é um processo contínuo de resposta rápida às mudanças de comportamento e o *feedback* é muito importante, por esse motivo as pesquisas realizadas visam focar na aceitação do candidato.

4 Mídia digital

De acordo com Pernisa (2002, p. 1), "mídia digital seria o espaço que comporta os meios de comunicação que se utilizam da linguagem binária da informática", ou seja, tudo aquilo em que disponibiliza informações, conteúdo, notícia e outros.

A internet foi um grande avanço para a interação entre os seres humanos, levando em conta a comunicação, a velocidade com que as pessoas produzem uma resposta deve-se à tecnologia digital. A partir do momento em que uma informação é disponibilizada na internet, as pessoas que possuem acesso já conseguem visualizá-la.

A internet se tornou o meio digital que, cada dia mais, a publicidade se propaga e o desafio se torna mais complexo. Atualmente, já é necessário que essa propaganda seja feita para convencer, persuadir, chamar atenção e ao mesmo tempo o encantar com criatividade.

Brandão (2011, p. 9) diz que "cada vez mais, as agências passaram a vender não a comunicação de um diferencial do produto, que muitas vezes era comum aos concorrentes, mas uma grande ideia".

As novas possibilidades que a tecnologia digital oferece só vêm a complementar e trazer a possibilidade de uma relação mais aproximada entre empresa e mercado, entre produto e consumo, considerando até mesmo as características individuais. A Internet abriu portas para uma nova era e uma nova forma de comunicação, a era do diálogo (BRANDÃO, 2011).

4.1 Eleições e mídia digital

A mídia digital vem se tornando um dos meios mais fundamentais para se promover uma campanha eleitoral, sendo tratado como o meio central dentro da configuração social, ou seja, a sociedade passa a maior parte do tempo conectada às mídias digitais.

Atualmente as estratégias políticas estão se adaptando a essa nova realidade e usando desse espaço e dessas ferramentas para propagação das

campanhas eleitorais.

Sartori (1987 apud KINZO, 2004, p. 24), conceitua eleições dizendo:

> Eleições possibilitam não apenas a alternância de maiorias no poder, mas também a realização de dois requisitos de um governo representativo. Primeiro, representatividade, ou seja, que o Legislativo dê expressão à diversidade da *polity*; e segundo, responsividade, que envolve tanto a noção de um governo agindo em resposta às demandas da população, como a ideia de eficiência e competência desse governo no que diz respeito a questões que envolvem a prestação de contas à população.

Os estrategistas que eram encarregados de conduzir as campanhas políticas desconfiavam muito do uso das mídias digitais, para divulgação, e por conta disso, somente nas campanhas atuais, o uso da mídia nesse meio se tornou mais comum. Lock e Baldissera (2010 apud Penteado, 2012, p. 44), apontam que "os antigos aspectos das campanhas digitais não se ajustam mais às características do meio virtual", o que traz para o profissional do marketing a necessidade de criar e apresentar novas estratégias que caibam dentro desse novo ambiente virtual.

Contudo, Penteado (2012 apud AGGIO, 2010), dizendo que esse espaço é usado para a circulação e a produção de informações políticas, ampliando o público e as possibilidades de participação política. Em épocas eleitorais, as mídias podem promover o engajamento político dos eleitores, principalmente do público mais jovem.

4.1.1 Fato e *fake news*

Angst e Bogler (2019) conceituam o termo *fake news* como falsas histórias ou notícias. A internet ou outras mídias são espaços, onde as informações são veiculadas e, muitas vezes distorcidas, criando o conteúdo falso, sempre com o intuito de obter vantagem, e influenciando o público em tomadas de decisões. "As notícias falsas são produzidas para induzir o leitor, seja através do título ou frases de efeito normalmente com discursos

curtos e sem aprofundamento" (CARRARO NETO, 2019, p. 8).

Atualmente, as redes sociais têm sido um dos maiores meios de fonte de notícias, mas com isso se tornou um propagador de notícias falsas, que ocorrem em grande velocidade, por conta da quantidade de internautas que estão conectados a elas. A maior parte desses internautas compartilham as notícias falsas sem, ao menos, averiguar a veracidade ou como a fonte foi emitida.

O Brasil, de acordo com uma pesquisa feita pelo Instituto Ipsos, publicado no site Terra, no dia cinco de outubro de 2018, é o país que lidera o número de pessoas que acreditam em *fake news*. Levantou-se que 62% dos brasileiros acreditam em notícias falsas. A pesquisa também mostrou que a confiança nos políticos tem diminuído por conta do uso inadequado dos fatos.

A pessoa que compartilha a *fake news*, muitas vezes, não possui a consciência de que se o conteúdo que a notícia traz é falsa, poderá provocar consequências e se propagar de forma irreversível. Cometendo esse erro, o indivíduo age pela extrema emoção, pois é essa a intenção que o criador da *fake news* quer gerar no público.

Segundo Carraro Neto (2019, p. 11) "o modo operante da *fake news* e o principal meio de ação dos usuários no processo de informação revela o quão prejudicial são as notícias falsas na cultura informacional".

Durante as eleições, o contágio pelas informações enganosas foi bem presente e rápido, as mídias digitais foram sobrecarregadas por muitas notícias que causaram reviravoltas nas campanhas dos candidatos de 2018. Assim, pode-se observar como a internet vem sendo um espaço importante e muito utilizado na propagação das campanhas eleitorais.

5 Eleição à presidência do Brasil 2018

A eleição à presidência do Brasil de 2018 foi marcada por muitos acontecimentos. O portal G1 destaca alguns deles, no dia vinte e oito de outubro de 2018, em uma matéria publicada no próprio site.

Já no dia seis de setembro, durante a corrida presidencial, o então

candidato Jair Messias Bolsonaro sofreu uma facada no abdômen, quando era carregado nos ombros, durante um ato de campanha em Juiz de Fora, Minas Gerais.

Dia onze de setembro, o PT lançou a candidatura oficial de Fernando Haddad à presidência, sendo que o candidato, durante vinte e seis dias, era Luís Inácio Lula da Silva.

O período de campanha, como um todo, foi marcado por muitos atos de ódio e violência. Horas após a votação do primeiro turno, um barbeiro matou a facadas um capoeirista, por motivos de que, segundo a polícia, este teria criticado o candidato Jair Bolsonaro.

O acontecimento mais marcante dessa campanha foi o fenômeno da desinformação, chamado, também, de *fake new*s. Isso gerou discussões entre os eleitores, trocas de imagens e textos mentirosos, sem fontes. Os candidatos trocaram acusações e ações na Justiça Eleitoral. O G1 analisou mais de 170 boatos, criando uma página chamada "Fato ou Fake", que servia para apurar a veracidade de uma informação, e o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) lançou uma página para esclarecer, à população, sobre mensagens falsas e que circulam em redes sociais.

Além de tudo que foi citado, essa eleição foi marcada por ser a primeira da história a não ter debate, no segundo turno; por brigas entre famílias em diálogos virtuais que viralizaram nas redes sociais; e também pelos vários protestos favoráveis e contrários a Jair Bolsonaro.

5.1 O caso Bolsonaro

Em meio ao cenário citado, Jair Bolsonaro venceu as eleições presidenciais brasileiras de 2018, desbancando seu adversário direto, Fernando Haddad, do PT. Sua vitória desbancou a hegemonia de PT e PSDB, que alternavam o poder desde 1994. (ESTADÃO, 2018)

Após o TSE impedir a candidatura do ex-presidente Lula, Bolsonaro liderou todas as pesquisas de intenções de votos, até o final da campanha. Com apenas oito segundos de propaganda de TV, Bolsonaro não teve dificuldades em se manter entre os candidatos mais populares,

pois utilizou a internet como meio de comunicação, durante a campanha.

Bolsonaro, também, não participou da maioria dos debates entre os presidenciáveis, na TV, devido a uma facada que levou durante um ato de campanha. E isso não foi problema para sua candidatura.

Jair foi deputado por 7 mandatos, ou seja, 28 anos, pelo estado do Rio de Janeiro.

A corrida eleitoral foi muito impactada pelas *fake news*, tornando a verdade um objeto de relativização. Houve mentiras sobre vários candidatos durante a campanha, mas o artigo irá focar apenas nos casos em que os boatos foram favoráveis para a campanha do candidato eleito, Bolsonaro.

5.1.1 Caso Kit Gay

No dia dezesseis de outubro de 2018, conforme publicado pelos portais G1, Veja e Exame, o TSE ordenou que fossem removidas seis postagens no YouTube e Facebook, nas quais Jair Bolsonaro comentava, em tom de crítica, sobre o livro Aparelho Sexual e Cia. Este livro é denominado, por Bolsonaro, como “kit gay”, e ele afirmava nos vídeos e postagens, que esse livro seria distribuído em escolas públicas, associando isso ao candidato concorrente, na época, Fernando Haddad, do PT. Jair Bolsonaro afirmou, em vídeo, que o livro seria um estímulo às crianças que se interessassem pelo sexo e seria, também, uma apologia à pedofilia. Em trechos, o candidato disse que “esse é o livro do PT”. As postagens foram consideradas mentirosas, e foram removidas para não gerar desinformação e prejudicar o debate político. Não foi possível, portanto, encontrar as publicações originais, para colocar no corpo do artigo.

Quanto aos eleitores, muitas notícias falsas foram espalhadas, de forma viral e sem checagem de veracidade. Alguns casos ganharam repercussão pelo país, e alguns sites e blogs resolveram fazer checagens sobre eles e mostrar se o caso seria fake news ou não.

5.1.2 Fato ou fake

O site G1 tem uma seção, chamada Fato ou Fake, especializada em aferir a veracidade de uma notícia, checando as fontes e mostrando, ao leitor, o método em que se chegou à conclusão.

A seguir, estão imagens, acompanhadas com trechos das notícias, que se espalharam entre os eleitores, nas redes sociais, e que foram atestadas como *fake news*, recebendo um selo "FAKE" do site.

Figura 3 - Vídeo fake de um eleitor que só de digitar a tecla "1" na urna e aparece o candidato Fernando Haddad.



Fonte: G1, 2018, online

> Circula nas redes sociais um vídeo em que um eleitor aciona a tecla "1" e, automaticamente, aparece "13", com a foto do candidato Fernando Haddad. O vídeo, que também foi compartilhado por Flávio Bolsonaro (PSL), filho do candidato Jair Bolsonaro e candidato ao Senado no RJ, é uma montagem e é #FAKE.
> Procurado pelo G1, o Tribunal Superior Eleitoral disse que o vídeo compartilhado nas redes sociais é falso. O TSE esclareceu que o vídeo foi editado e que não há possibilidade desse tipo de problema acontecer. (G1, 2018)

Figura 4 - Notícia *fake* sobre Haddad ter dito que criança vira propriedade do Estado aos 5 anos e pode ter seu gênero escolhido.



Fonte: Boatos.org, 2018, online

Circula nas redes sociais uma mensagem que afirma que o candidato à Presidência Fernando Haddad (PT) diz que, ao completar cinco anos, a criança passa a ser propriedade do Estado e que o seu gênero pode ser escolhido. A mensagem é #FAKE.

A imagem que está circulando tem a foto de Fernando Haddad, acompanhada da seguinte mensagem: "Ao completar cinco anos de idade, a criança passa a ser propriedade do Estado! Cabe a nós decidir se menino será menina e vice-versa! Aos pais cabe acatar nossa decisão respeitosamente! Sabemos o que é melhor para as crianças!".

Não há nenhum registro público de que Haddad tenha dado esta declaração. Procurada, a assessoria de imprensa do candidato afirma que se trata de informação falsa. "É uma bobagem monumental, jamais o candidato diria isso."

O site do ex-presidente Lula também tem comunicados informando que a mensagem que circula é falsa e que o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) ordenou que as informações sejam retiradas do ar. (G1, 2018).

Figura 5 - Notícia *fake* sobre cartaz atribuído a Haddad que diz que



Fonte: E-FARSAS, 2018, online

Circula nas redes sociais e em aplicativos de mensagem um post que afirma que um projeto de lei "torna a pedofilia um ato legal" e que "o sexo com crianças a partir de 12 anos deixaria de ser crime". O cartaz faz referência à campanha do PT à Presidência, Fernando Haddad, e ao Projeto de Lei PL PL 236/2012. A montagem é #FAKE.

A montagem cita o "PL PL 236/2012", que, na realidade, é o Projeto de Lei do Senado nº 236/2012, que ainda tramita no Congresso Nacional e está parado desde novembro de 2017. Trata-se da proposta do Novo Código Penal. Nela, não há menção alguma a tornar "a pedofilia um ato legal". (G1, 2018).

Figura 6 - Notícia *fake* em que Manuela D'Ávila aparece com camiseta escrito "Jesus é Travesti".



Fonte: G1, 2018, online

> Circula nas redes sociais uma imagem em que a candidata a vice-presidente Manuela D'Ávila (PCdoB) aparece com uma camiseta com os dizeres "Jesus é travesti". Manuela é candidata na chapa de Fernando Haddad (PT). A fotografia é #FAKE.
> Na imagem compartilhada, Manuela aparece abrindo um casaco para expor a camiseta. Embaixo da frase "Jesus é travesti" há um arco-íris.
> Manuela publicou uma mensagem no Twitter sobre o assunto nesta terça-feira (2) . Ela postou a imagem falsa ao lado da imagem original, em que a camiseta que está usando tem a frase "rebele-se". "Prestem atenção! Mentiras não passarão! Nos ajude a compartilhar a verdade!", escreveu a candidata.(G1, 2018)

Figura 7 - Tweet de Manuela desmentindo a montagem que circulava na internet.



Fonte: G1, 2018, online

6 Considerações Finais

Retomando o objetivo geral da investigação, que é analisar as campanhas eleitorais de 2018, no meio digital, no Brasil, com foco na Presidência da República, especialmente, a do candidato Bolsonaro, a fim de entender o comportamento dos eleitores que se envolveram com a campanha, por meio de fato ou do que se habituou a chamar de *fake news*, pode-se considerar o que segue.

Nota-se, portanto, que nesse período em que as fontes de informações não possuem credibilidade, a verdade se torna relativizada, pois como foi visto, 62% dos brasileiros acreditam em notícias falsas, por não checarem a veracidade das fontes. Com isso, a confiança nos políticos têm diminuído, justamente pelo uso inadequado dos fatos.

Conforme abordado no artigo, o então candidato Jair Bolsonaro utilizou quase totalmente das redes sociais, para fazer sua campanha. E foi lá o local das disseminações das *fake news*, feitas tanto pelos próprios candidatos à presidência, quanto pelos próprios eleitores.

Não há uma forma de mensurar a interação das pessoas com as notícias falsas, bem como a capacidade em que elas influenciam na decisão do eleitor. Sabe-se, portanto, que o candidato Jair Bolsonaro saiu vitorioso em meio a esse cenário. Pode ter sido em razão de estratégias de campanhas publicitárias, trazidas por Porter (2006), como dito anteriormente, no tocante à liderança, diferenciação e foco.

No tocante à liderança, a mídia sempre divulgava, no período eleitoral, principalmente, no segundo turno, a preferência dos eleitores pelo candidato Bolsonaro. Seguramente, esta estratégia mobilizou os eleitores indecisos e descontentes com o PT.

Ao tratar da diferenciação, Bolsonaro foi um nome divulgado, como opção de escolha, tendo em vista o árduo combate à corrupção que permeava o país.

Ao trabalhar com redes sociais, o candidato Bolsonaro aproximou-se de jovens, críticos de uma política tradicional, que se mostrava falida na ocasião.

Conclui-se, assim, que o brasileiro pode ter sido influenciado diretamente pelas *fake news* na tomada de decisão na hora do voto, e que a internet já tem um peso propagandístico maior do que a televisão, visto que o candidato vitorioso tinha apenas oito segundos de propaganda. Isso, talvez, devido à velocidade de informação e à interação que as redes sociais conseguem proporcionar, colocando a quantidade à frente da qualidade.

Referências

ANGST, Flávia Holz; BOGLER, Carolina Marcelli. Fake news: a influência nas eleições norte-americanas e as medidas preventivas norteadoras das eleições brasileiras de 2018. *(Re)pensando Direito*, Santo Ângelo, n. 17, p.259-274, jan. 2019.

BOATOS.ORG. *Haddad diz que criança após os cinco anos é propriedade do Estado #boato*. Disponível em: https://www.boatos.org/politica/haddad-crianca-propriedade-estado.html. Acesso em: 27 out. 2019.

BOLSONARO, Jair M. (jairbolsonaro). "*C/ @FlavioBolsonaro e @BolsonaroSP na Esplanada dos Ministérios celebrando o 31 de março de 1964*." 31. mar. 2015. Tweet.

BORBA, Julian; RIBEIRO, Ednaldo; GIMENES, Eder; CASALECHI, Gabriel. Indiferenciação e alienação partidária no Brasil. *Rev. Bras. Ciênc. Polít.*, Brasília, n. 27, set./dez. 2018.

BORDENAVE, Juan E. Diaz. *O que é comunicação. 2*. ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.

BRANDÃO, Vanessa Cardozo. Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande. Artigo. Intercom, 2001.

CARRARO NETO, Pedro Américo. Cultura e competência informacional em tempos de fake news. *Rede – Revista Eletrônica de Debates em Economia*, Franca, v. 6, p.1-13, 2017.

CARREIRÃO, Yan de Souza. O sistema partidário brasileiro: um debate com a literatura recente. *Rev. Bras. Ciênc. Polí*t., Brasília, n. 14, p. 255-295, maio/ago. 2014.

CERVI, Emerson Urizzi. *Opinião pública e comportamento político.* Curitiba: Intersaberes, 2012.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

DALMORO, Jefferson; FLEISCHER, David . *Eleição proporcional:* os efeitos das coligações e o problema da proporcionalidade. São Paulo: Unesp, 2003.

E-FARSAS. *É verdade que um Projeto de Lei apresentado pelo candidato Fernando Haddad torna a pedofilia um ato legal e que sexo com crianças a partir de 12 anos vai ser liberado?* Disponível em: http://www.e-farsas.com/pl-236-2012-de-fernando-haddad-torna-a-pedofilia-um-ato-legal.html. Acesso em: 27 out. 2019.

ESTADÃO. *Quem é Jair Bolsonaro? Conheça a história do novo presidente eleito do Brasil.* Disponível em: https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,quem-e-jair-bolsonaro-conheca-a-historia-do-novo-presidente-eleito-do-brasil,70002570442. Acesso em: 27 out. 2019.

EXAME. *TSE determina que vídeos de Bolsonaro sobre "kit gay" sejam removidos.* Disponível em: https://exame.abril.com.br/brasil/16102018013220-tse-tse-determina-que-videos-de-bolsonaro-sobre-kit-gay-sejam-removidos/. Acesso em: 24 out. 2019.

FOLHA DE SÃO PAULO. *Bolsonaro nega ditadura e diz que regime viveu probleminhas.* Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/03/nao-houve-ditadura-teve-uns-probleminhas-diz-bolsonaro-sobre-regime-militar-no-pais.shtml. Acesso em: 27 out. 2019.

FURLAN, Lucas Ferreira; MASTELLINI, Sérgio. A evolução política brasileira. In: *ENCONTRO NACIONAL DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO*, 20., 2015, Presidente Prudente. Artigo. Presidente Prudente: Colloquium Humanarum, 2015. v. 12, p. 574 - 582.

G1. *10 fatos que marcaram as eleições de 2018.* Disponível em: https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/28/10-fatos-que-marcaram-as-eleicoes-de-2018.ghtml. Acesso em: 23 out. 2019.

G1. *É #FAKE cartaz atribuído a Haddad que diz que projeto de lei torna a pedofilia um ato legal*. Disponível em: https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/13/e-fake-cartaz-atribuido-a-haddad-que-diz-que-projeto-de-lei-torna-a-pedofilia-um-ato-legal.ghtml. Acesso em: 24 out. 2019.

G1. *É #FAKE imagem em que Manuela D'Ávila aparece com camiseta 'Jesus é travesti'*. Disponível em: https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/02/e-fake-imagem-em-que-manuela-davila-aparece-com-camiseta-jesus-e-travesti.ghtml. Acesso em: 24 out. 2019.

G1. *É #FAKE que Haddad disse que criança vira propriedade do Estado aos 5 anos e pode ter seu gênero escolhido*. Disponível em: https://

g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/02/e-fake-que-haddad-disse-que-crianca-vira-propriedade-do-estado-aos-5-anos-e-pode-ter-seu-genero-escolhido.ghtml. Acesso em: 24 out. 2019.

G1. *É #FAKE que urnas eletrônicas irregulares foram apreendidas em carro particular*. Disponível em: https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/23/e-fake-que-urnas-eletronicas-irregulares-foram-apreendidas-em-carro-particular.ghtml. Acesso em: 24 out. 2019.

G1. *TSE manda remover da internet vídeos de Bolsonaro com críticas a material contra homofobia*. Disponível em: https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/16/tse-manda-remover-da-internet-videos-de-bolsonaro-contra-o-kit-gay.ghtml. Acesso em: 24 out. 2019.

KINZO, Maria D'alva G.. Partidos, eleições e democracia no Brasil pós-1985. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 19, n. 54, p.24-41, fev. 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Tradução de Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0*: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. Tradução de: Ana Beatriz Rodrigues.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.. *Administração de marketing*. Tradução de: Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KUNCZIK, Michael. *Conceitos de jornalismo:* norte e sul. São Paulo: Edusp, 2001.

PENTEADO, Cláudio Luís de Camargo. Facebook e campanha eleitoral digital. *em Debate*, Belo Horizonte, v. 4, n. 4, p.41-53, jul. 2012.

PERNISA JUNIOR, Carlos. Mídia digital. *Lumina*, Juiz de Fora, v. 4, n. 2, p.175-186, jul. 2001.

SANTOS, Kassia Nobre dos. *Em busca da credibilidade perdida:* a rede de investigação jornalística na era das fake news. 2018. 131 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2018.

SILVA, Joel Severino da. História da comunicação e dos seus meios: um constitutivo pedagógico. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE EDUCAÇÃO E COMUNICAÇÃO, 7., 2016, Aracaju. *Anais*... . Aracaju: Unit, 2016.

SILVA, José Afonso da. *Curso de direito constitucional positivo*. 27. ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2006.

TERRA. *Brasil é o país que mais acredita em fake news no mundo*. 2018. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/brasil-e-o-pais-que-mais-acredita-em-fake-news-no-mundo,acbdeccec78a0351201bafd2285942a0b1ehpqxx.html>. Acesso em: 24 out. 2019.

TORQUATO, Gaudêncio. *Novo manual de marketing político*. São Paulo: Summus Editorial, 2014.

TSE. *Cidadania:* direitos políticos e sufrágio. Brasília. Disponível em: http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/direitos-politicos-e-sufragio-roteiros-eje. Acesso em: 22 out. 2019.

TSE. *Partidos políticos registrados no TSE*. Disponível em: http://www.tse.jus.br/partidos/partidos-politicos/registrados-no-tse. Acesso em: 27 out. 2019.

VEJA. *TSE manda tirar do ar fake news de Bolsonaro sobre 'kit gay'*. Disponível em: https://veja.abril.com.br/politica/tse-manda-tirar-do-ar-fake-news-de-bolsonaro-sobre-kit-gay/. Acesso em: 24 out. 2019.

INCLUSÃO SOCIAL: branded content Todo Bebê é um Bebê Johnson's

Elizangela Bernardes Landi Assunção
Graduanda em Comunicação Social-hab.
Publicidade e Propaganda- Uni-FACEF
contatolizaassuncao@gmail.com

Karolaine Aragão Borges
Graduanda em Comunicação Social-hab.
Publicidade e Propaganda- Uni-FACEF
karolainearagao@gmail.com

Ana Tereza Jacinto Teixeira
Doutora em Direito – Uni-FACEF
anatlanza@hotmail.com

Resumo: O presente artigo aborda a questão da inclusão social na Publicidade e Propaganda, visto que a sociedade do século XXI tende a valorizar a necessidade da inclusão social. Para isso, observa-se a necessidade de instituições abraçarem esta causa e usar o poder da comunicação para incluir pessoas com Síndrome de Down. O problema da pesquisa está em compreender como a utilização do *Branded Content* pode gerar conexões e preferência na campanha, "Todo Bebê é Um Bebê Johnson's". O objetivo geral é compreender se a inclusão social na campanha publicitária, "Todo Bebê é Um Bebê Johnson's", agrega valor à marca sob a percepção dos consumidores. Os objetivos específicos são analisar, e compreender os efeitos que uma campanha de inclusão social realizada pela empresa Johnson's Baby, publicada no dia das mães no ano 2017, que o protagonista foi um bebê com Síndrome de Down, verificando a importância de uma instituição adotar em suas propagandas a inclusão social como uma forma de educação inclusiva. Para isso, a metodologia aplicada são pesquisas bibliográficas, estudo qualitativo e descritivo, por meio de questionários realizados em Franca – SP, no grupo "Ver Para Crer". O questionário foi destinado às mães de bebês com Síndrome de Down e aos cuidadores. A conclusão foi que as mães se sentem incluídas e têm preferências e apego afetivo por marcas que trabalham com o tema de inclusão social. Notou-se também que as mães acreditam que a publicidade e propaganda pode contribuir para o avanço da inclusão social.

Palavras-Chave: *Johnson's Baby*. Inclusão Social. Síndrome de Down. Branded Content.

Data submissão: 29/10/2019 **Data aprovação:** 07/11/2019

1 Introdução

O presente artigo aborda a questão da Inclusão Social Branded Content *Todo Bebê* é um *Bebê Johnson's*. Visto que a sociedade do século XXI tende a valorizar a necessidade da inclusão social. Para isso, observa-se a necessidade de instituições abraçarem esta causa e, assim, usarem o poder da comunicação para incluir pessoas com Síndrome de Down. Atualmente, a garantia ao direito de participação e o respeito à diversidade seja ela física ou psicológica, econômica ou de gênero, religiosa ou étnica todos por direito tem sua participação na sociedade.

A inclusão social é uma abordagem necessária para a evolução da sociedade como um todo. É necessário falar sobre as diferenças para quebrar o preconceito e tornar comum a interação com o diferente.

Pessoas que portam a Síndrome de Down possuem um atraso cognitivo e a intensidade pode variar de pessoa para pessoa, possuem particularidades físicas, e exigem um acompanhamento mais cuidadoso ao longo de sua vida para desenvolver suas habilidades com mais facilidade. Porém suas particularidades não os impedem de desenvolver e ter uma vida normal de convivência na sociedade, tais como trabalhar, casar ter filhos, e até mesmo exercer profissões como modelos e artistas profissionais.

A publicidade e propaganda possui uma função social e educativa muito impactante na sociedade, gerando formadores de opiniões e ensinando valores, quebrando paradigmas. Neste cenário o Brandend Content vem proporcionando experiências únicas e conexões com as marcas, Segundo Kotler, "Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-las" (KOTLER, 2000, p. 55). O Branded Content busca encantar os clientes através de conteúdos de valor e impacto.

O objetivo é compreender se a inclusão social em campanhas publicitárias agrega valor à marca sob a percepção dos consumidores. Os objetivos específicos são analisar, coletar dados e compreender os efeitos que uma campanha de inclusão social realizada pela empresa Johnson's Baby, publicada no dia das mães no ano 2017, que o protagonista foi um bebê com Síndrome de Down, verificando a importância de uma instituição

adotar em suas propagandas a inclusão social como uma forma de educação inclusiva. Para isso, a metodologia aplicada são pesquisas bibliográficas, estudo qualitativo e descritivo, por meio de questionários realizados em Franca – SP, no grupo "Ver Para Crer". O questionário foi destinado às mães de bebês com Síndrome de Down e aos cuidadores.

A conclusão foi que as mães se sentem incluídas e têm preferências por marcas que trabalham com o tema de inclusão social. Notou-se também que as mães têm um apego afetivo com a marca e, no momento da compra, têm preferência por produtos, cujas embalagens mostram bebês com Síndrome de Down. Após ver o vídeo perguntamos às mães qual sentimento ou sensação que o vídeo tinha lhe proporcionado, dentre as declarações os destaques foram: Inclusão, amor, carinhos e igualdade, respeito. "A inclusão é um sonho possível (MANTOAN, 2003, p. 48)."

2 Inclusão Social

Neste item, brevemente, é apresentado um histórico sobre inclusão social e o impacto na sociedade contemporânea.

A necessidade de inclusão social é algo inerente na sociedade. De acordo com Mantoan (2003), o mundo está em constante evolução, sempre mudando, ora de modo drástico ora nem tanto, e assim vai se envolvendo e convivendo com o novo. A sociedade atual está quebrando inúmeros paradigmas, no entanto precisamos ainda evoluir e a inclusão é parte fundamental.

> Os paradigmas podem ser definidos como modelos, exemplos abstratos que se materializam de modo imperfeito no mundo concreto. Podem também ser entendidos, segundo uma concepção moderna, como um conjunto de regras, normas, crenças, valores, princípios que são partilhados por um grupo em um dado momento histórico e que norteiam o nosso comportamento. (MANTOAN, 2003, p.11).

A quebra de paradigmas e a luta pela inclusão não é uma luta recente. No ano 1975, uma conscientização e um envolvimento

afetivo de qualquer membro em ação econômica e, ou social, gerou um comportamento humanitário que resultou na aprovação da Declaração dos Direitos Humanos, aprovada pela Organização das Nações Unidas (ONU).

> As pessoas deficientes têm o direito inerente de respeito por sua dignidade humana. As pessoas deficientes, qualquer que seja a origem, natureza e gravidade de suas deficiências, têm os mesmos direitos fundamentais que seus concidadãos da mesma idade, o que implica, antes de tudo, o direito de desfrutar de uma vida decente, tão normal e plena quanto possível. (Organização das Nações Unidas [ONU], 1975, online).

Outro evento importante para inclusão social de pessoas deficientes foi a Declaração de Salamanca, uma conferência mundial de educação especial, com a participação de 88 países e 25 organizações internacionais, no ano de 1994, na cidade de Salamanca na Espanha.

De acordo com a Declaração de Salamanca, (1994), toda criança tem direito fundamental à educação, além disso, as escolas regulares que trabalham com orientação inclusiva, tendem a construir uma sociedade mais inclusiva.

A inclusão social veio, para garantir, a qualquer indivíduo, os direitos básicos, sendo definido como a participação de qualquer membro da sociedade em quaisquer aspectos que envolvam as relações humanas, sendo elas econômicas e sociais.

> Na concepção inclusiva e na lei, esse atendimento especializado deve estar disponível em todos os níveis de ensino, de preferência na rede regular, desde a educação infantil até a universidade. A escola comum é o ambiente mais adequado para se garantir o relacionamento dos alunos com ou sem deficiência e de mesma idade cronológica, a quebra de qualquer ação discriminatória e todo tipo de interação que possa beneficiar o desenvolvimento cognitivo, social, motor, afetivo dos alunos, em geral (MANTOAN, 2003, p. 23).

A conscientização da inclusão social acontece na família, escola, cultura e, atualmente, na comunicação social, em que se encontram

diversos apoiadores, incentivadores e defensores da inclusão. “A inclusão é um sonho possível. (MANTOAN, 2003, p. 48).”

3 Síndrome de Down

Segundo a Federação Brasileira das Associações de Síndrome de Down, 2019, esta deficiência é uma alteração genética que está na humanidade desde os primórdios. Mas foi caracterizada, como tal, há 150 anos, quando John Langdon Down, em 1866, relatou, pela primeira vez, como um quadro clínico com personalidade própria. Em 1958, o francês Jérôme Lejeune e a inglesa Pat Jacobs constataram a origem cromossômica da síndrome.

A Síndrome de Down pode ser definida como uma condição genética, em que há presença do cromossomo 21 no DNA, estimulando o portador a ter várias características mentais e físicas específicas, de acordo com a Federação Brasileira das Associações de Síndrome de Down (2019).

Segundo Stratford (1997), as pessoas com Síndrome de Down têm um par extra do cromossomo 21, no núcleo de todas as suas células. Esse tipo de síndrome é caracterizado como trissomia 21. Cerca de 80% dos bebês nascidos com Síndrome de Down têm um cromossomo extra, por causa de uma separação cromossômica. Porém, há também o caso mosaicismo, que se resume a quando uma proporção de células do corpo tem o cromossomo 21 extra, enquanto outros são normais, mas isso ocorre apenas em 2 a 3 por cento da população com síndrome de Down.

A Síndrome de Down é responsável por um terço de todos os retardos mentais de moderados a graves. Assim, foi necessário conscientizar a população, o Ministério da Saúde do Brasil, por exemplo, formulou diretrizes básicas de atenção à pessoa com Síndrome de Down, em várias áreas sociais e afirma:

> Cada vez mais a sociedade está se conscientizando de como é importante valorizar a diversidade humana e de como é fundamental oferecer equidade de oportunidades para que as pessoas com deficiência exerçam seu direito em conviver em

> comunidade. A sociedade está mais preparada para receber pessoas com síndrome de Down e existem relatos de experiências muito bem-sucedidas de inclusão (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2012, online).

Com essa conscientização, a família recebe apoio para aceitar e lidar com os desafios que a Síndrome de Down carrega, tendo em vista que os desafios se iniciam quando o diagnóstico é dado na gestação ou no nascimento, pois os pais ou responsáveis de uma criança com Síndrome de Down acaba necessitando de necessidades especiais também.

Com toda a conscientização que está sendo criada hoje na sociedade, os pais, mães ou cuidadores aceitam com mais facilidade, pois existem grupos como o Ver Para Crer, que promove o diálogo entre famílias de pessoas com Síndrome de Down e instituições como a APAE, que tem como objetivo a habilitação, reabilitação e inclusão da pessoa com deficiência na sociedade.

Pessoas com Síndrome de Down, quando assistidas desde o nascimento, conseguem se desenvolver e ter uma vida social normal. Para que isso ocorra, é necessário que haja uma aceitação e reconhecimento da inclusão do mesmo na vida escolar e no mercado de trabalho, visto que a Síndrome de Down não o impede de se desenvolver e evoluir social, profissional e emocionalmente.

4 Brand

Para Keller (2006), a utilização do termo *brand* (marca, em inglês) é antiga, usada para distinguir o capital de um fabricante, do capital de outro fabricante. O termo tem origem nórdica antiga *brand*, que tem o sentido de "queimar", porque as marcas eram marcadas a fogo, e ainda usadas pelos donos de gado, para marcar e distinguir os seus animais, criando assim uma separação entre seus produtos.

Com o aumento de produtos ou serviços no mercado, o consumidor recebe muitos apelos publicitários, visto que em todos os lugares, on e *offline*, as marcas têm como objetivo atrair o público. A

Associação Americana de Marketing diz que:

Um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes" (KOTLER, 1999, p. 269).

Antigamente, os consumidores diferenciavam uma marca da outra pela qualidade atestada, mas com o aumento da tecnologia, acesso à informação e barateamento dos produtos, as marcas tiveram que se posicionar, de uma maneira que mostrassem seus valores, para gerar uma percepção emocional aos consumidores, deixando de usar apenas atributos racionais, para apresentar também atributos emocionais.

> O patrimônio da marca se relaciona ao grau de reconhecimento da marca, à qualidade percebida da marca, a fortes associações emocionais e mentais e outras propriedades como patentes, marcas comerciais e relacionamento nos canais (KOTLER, 2000, p. 427).

Assim, o valor da marca é estabelecido pelas relações positivas que o consumidor a ela associa, pois quanto maior a percepção dos valores apresentados pela marca, mais forte é a familiarização entre ela e o consumidor, pois o mesmo cria fidelidade aos produtos e serviços da marca.

Administrar uma marca para que a mesma adquira sucesso, não é uma tarefa simples, mas sim extremamente complexa, que exige muita estratégia, visto que a marca é o bem mais precioso de uma empresa. Os profissionais de Marketing, necessitam de um planejamento estratégico e profundo, comprometimento em um trabalho a longo prazo; para que as ações realizadas resultassem em uma marca forte e bem posicionada. Pois uma marca forte e bem resolvida, em relação a seus valores, consegue atingir seu público-alvo.

4.1 Branded Content

O *Branded Content* (conteúdo de Marca) abrange o trabalho de conteúdo para marcas (COSTA, 2017, p. 226). A percepção de valor está no reconhecimento de seu esforço de trazer à tona temas tendências originais e interessante para o público.

É necessário que esse conteúdo tenha qualidade e crie uma conexão com o público-alvo. Desta forma, o *Branded Content* cria uma junção de conteúdo publicitário e entretenimento, com objetivo de criar vínculos entre marca e cliente. O *Branded Content* é uma das maneiras mais eficientes de conquistar e educar o cliente e, além disso, criar vínculos emocionais, capazes de garantir a escolha no momento da compra, mas o objetivo principal não é a venda. Os objetivos principais são; a definição ou reforço do posicionamento, aumento do valor e lembrança espontânea da marca.

> Trata-se de uma conversa complexa transmitida por meio de uma comunicação objetiva, fluente e clara. Quem vencer o desafio, conquistar a atenção, com chances de chegar ao coração e ao espírito do público (COSTA, 2017, p. 230).

Assim, o *Branded Content* tem como propósito elaborar experiências únicas para o público-alvo, com valores e entretenimento, garantindo um impacto emocional e fazendo com que o público comente sobre a marca na sua rede de amigos. Além disso, ele é uma das melhores maneiras de chamar a atenção sem que seja confundido com uma propaganda tradicional.

5 A Marca *Johnson's & Johnson's*

De acordo com o site oficial *Johnson's & Johnson's* (2019), a marca Johnson & Johnson do Brasil foi inaugurada em 1933, no bairro da Mooca, São Paulo. No princípio, a empresa tinha como objetivo principal preencher o mercado brasileiro com produtos domésticos e hospitalares.

Com o passar dos anos, a marca descobriu carências de produtos no mercado brasileiro e criou uma identidade para atender o público brasileiro, com novidades que preenchiam as necessidades da população do país.

> Em todo o Brasil, todos os dias, milhares de pessoas utilizam os produtos da divisão de consumo para cuidar da higiene bucal, deixar os bebês mais limpinhos, reduzir febres, aliviar dores musculares, manter a pele hidratada e protegida contra os raios solares. Nossa empresa está organizada em seis unidades de negócios, elencadas a seguir (JOHNSON'S & JOHNSON'S, 2019).

No Brasil, a marca *Johnson's & Johnson's* atua em três segmentos, consumidor final, farmacêutica e médico-hospitalar.

No site oficial *Johnson's Baby 2019*, a sua declaração de missão é criar linhas de produtos infantis com substâncias suaves, que podem ser usados desde o nascimento. Atualmente, a empresa é líder na indústria, com os melhores produtos para bebês e com o mínimo necessário de ingredientes, ultrapassando os principais padrões regulatórios reconhecidos internacionalmente. A marca acredita no imenso poder transformador da pureza no mundo, e tem o objetivo de transmitir isso nos seus produtos.

5.1 Branded Content *"Todo Bebê é um Bebê Johnson's"*

Segue a decupagem do vídeo, *"Todo Bebê é um Bebê Johnson's"*.

Figura 1 - Cena 1: "Todo Bebê é um Bebê *Johnson's*"



Fonte: Canal Oficial *Johnson's* Baby, 2017, online.

Figura 2 - Cena 2: "Todo Bebê é um Bebê *Johnson's*"



Fonte: Canal Oficial *Johnson's* Baby, 2017, online.

Figura 3 - Cena 3: "Todo Bebê é um Bebê *Johnson's*"



Fonte: Canal Oficial *Johnson's* Baby, 2017, online.

Figura 4 – Cena 4 "Todo Bebê é um Bebê *Johnson's*"



Fonte: Canal Oficial *Johnson's* Baby, 2017.

Figura 5 – Cena 5 "Todo Bebê é um Bebê *Johnson's*"



Fonte: Canal Oficial *Johnson's* Baby, 2017, online.

Figura 6 – Cena 6 "Todo Bebê é um Bebê *Johnson's*"



Fonte: Canal Oficial *Johnson's* Baby, 2017, online.

Figura 7 – Cena 7 "Todo Bebê é um Bebê *Johnson's*"



Fonte: Canal Oficial *Johnson's* Baby, 2017, online.

Figura 8 – Cena 8 "Todo Bebê é um Bebê *Johnson's*"



Fonte: Canal Oficial Johnson's Baby, 2017, online.

Figura 9 – Cena 9 "Todo Bebê é um Bebê *Johnson's*"



Fonte: Canal Oficial *Johnson's* Baby, 2017, online.

6 Análise da Campanha em Pesquisa de Campo

Pesquisa realizada na cidade de Franca, SP, no grupo Ver para Crer, grupo destinados a mães e cuidadores de bebês portadores da Síndrome de Down, nos dias 27 e 28 de outubro de 2019, utilizando do Google Formulário, para aplicar um questionário, qualitativo e descritivo, com 8 perguntas, foi aplicado para 32 mulheres.

O problema da pesquisa está em compreender se a utilização do *Branded Content* pode gerar conexões e preferência na campanha, "Todo Bebê é Um Bebê *Johnson's*". 78% das entrevistadas declararam que ao adquirir um produto tem preferência às marcas que tem uma preocupação

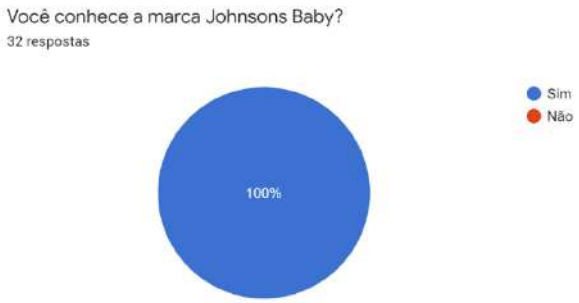
com a inclusão social e trabalham contra o preconceito.

O objetivo geral foi compreender se a inclusão social em campanhas publicitárias agrega valor à marca sob a percepção dos consumidores. Com base nas respostas, percebeu-se que 56% declararam que uma marca que tem sensibilidade ao trazer a inclusão social em suas mídias e em seus produtos tem sua preferência.

Os objetivos específicos foram analisar, e compreender os efeitos que uma campanha de inclusão social realizada pela empresa *Johnson's Baby*, publicada no dia das mães no ano 2017, que o protagonista foi um bebê com Síndrome de Down, verificando a importância de uma instituição adotar em suas propagandas a inclusão social como uma forma de educação inclusiva. 98% das mães entrevistadas declaram que se sentiram incluídas na campanha. Ao apresentar o vídeo, objeto de análise e perguntar qual sentimento ou sensação ele proporcionou, 47% das entrevistadas declaram que sentiram, amor e carinho, 25% inclusão social, 15% alegria, 13% declaram que ficaram emocionadas, 96% declararam que se as grandes marcas trabalhassem com a inclusão social em suas mídias e propagandas poderia contribuir com a diminuição do preconceito. 100% acredita que a publicidade e propaganda pode contribuir para o avanço da inclusão social.

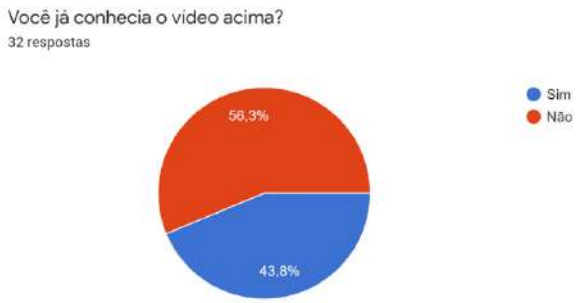
A conclusão foi que as mães se sentem incluídas e têm preferências por marcas que trabalham com o tema de inclusão social. Notou-se também que as mães têm um apego afetivo com a marca e, no momento da compra. Todos os entrevistados acreditam que a publicidade e propaganda pode contribuir para o avanço da inclusão social.

Gráfico 1 – Você conhece a marca *Johnson's Baby*?



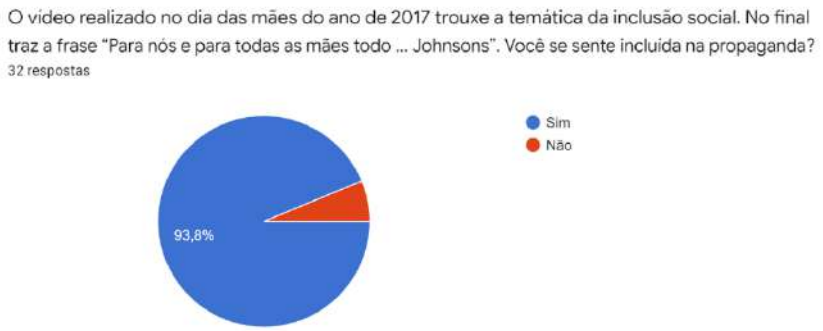
Fonte: Elaborado pelas autoras.

Gráfico 2 – Você já conhecia o vídeo acima?



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Gráfico 3 – O vídeo realizado no dia das mães do ano de 2017 trouxe a temática da inclusão social. No final traz a frase "Para nós e para todas as mães todo bebê é um bebê *Johnson's*" Você se sente incluída na propaganda"?



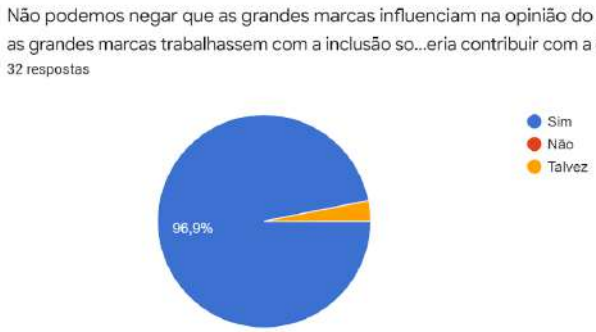
Fonte: Elaborado pelas autoras.

Gráfico 4 – Nos dias atuais podemos perceber a preocupação com a inclusão social em todas as áreas inclusive as grandes marcas de produtos ou serviços. Uma marca que tem sensibilidade ao trazer a inclusão social em suas mídias e seus produtos tem sua preferência?



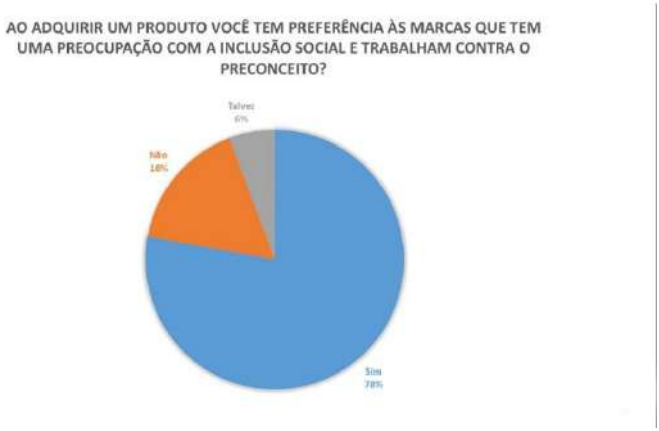
Fonte: Elaborado pelas autoras.

Gráfico 5 – Não podemos negar que as grandes marcas influenciam na opinião do público. Na sua opinião, se as grandes marcas trabalhassem com a inclusão social nas suas mídias e propagandas poderia contribuir com a diminuição do preconceito?



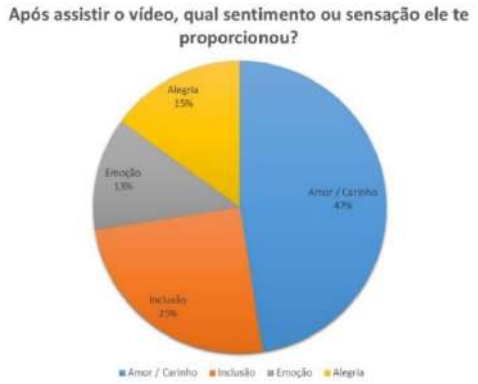
Fonte: Elaborado pelas autoras.

Gráfico 6 – Ao adquirir um produto você tem preferência às marcas que tem uma preocupação com a inclusão social e trabalham contra o preconceito?



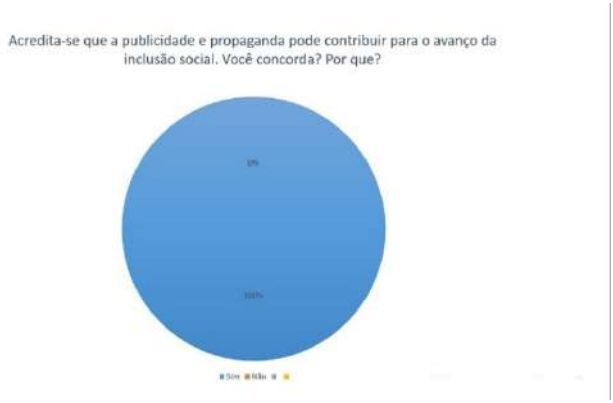
Fonte: Elaborado pelas autoras.

Gráfico 7 – Após assistir o vídeo, qual sentimento ou sensação que ele te proporcionou?



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Gráfico 8 – Acredita-se que a publicidade e propaganda podem contribuir para o avanço da inclusão social. Você concorda? Por quê?



Fonte: Elaborado pelas autoras.

7 Considerações Finais

Podemos concluir que o presente artigo abordou a questão da Inclusão Social *Branded Content* Todo Bebê é um Bebê *Johnson's*. Visto que a sociedade contemporânea valoriza a necessidade da inclusão social.

Para isso, observou-se a necessidade de instituições abraçarem esta causa e, assim, usarem o poder da comunicação para incluir pessoas com Síndrome de Down.

O problema da pesquisa estava em compreender se a utilização do *Branded Content* pode gerar conexões e preferência na campanha, "Todo Bebê é Um Bebê *Johnson's*". com base na análise da campanha em Pesquisa de campo. Podemos concluir que as mães ao adquirir um produto novo tem preferência às marcas que tem uma preocupação com a inclusão social e trabalham contra o preconceito.

O objetivo geral foi compreender se a inclusão social em campanhas publicitárias agrega valor à marca sob a percepção dos consumidores. Com base nas respostas, podemos concluir que, sim, gera valor marca e consequentemente conexão, elos de preferências assim como empatia com a marca.

Os objetivos específicos foram analisar, e compreender os efeitos que uma campanha de inclusão social realizada pela empresa *Johnson's Baby*, publicada no dia das mães no ano 2017, que o protagonista foi um bebê com Síndrome de Down, verificando a importância de uma instituição adotar em suas propagandas a inclusão social como uma forma de educação inclusiva. Podemos concluir que todos os entrevistados acreditam que as grandes marcas podem e devem contribuir com a inclusão social em suas mídias e propagandas, pois compreendem que a propaganda pode contribuir como uma forma educativa tornando o diferente em igualdade. Os efeitos do vídeo nas mães foram, de emoção, alegria, carinho, igualdade, muito amor e delicadeza.

A conclusão foi que as mães se sentem incluídas e têm preferências por marcas que trabalham com o tema de inclusão social. Notou-se também que as mães têm um apego afetivo com a marca e, no momento da compra. Todos os entrevistados acreditam que a publicidade e propaganda pode contribuir para o avanço da inclusão social.

Referências

COSTA, Camila Gino Almeida. *Gestão de mídias sociais*. Curitiba: Pearson, 2017.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE SÍNDROME DE DOWN. *Página institucional.* Disponível em: http://federacaodown.org.br/index.php/sindrome-de-down/.
Acesso em: 29 ago. 2019.

JOHNSON E JOHNSON. *Página institucional*. Disponível em: https://www.jnjbrasil.com.br/johnson-e-johnson/estrutura-corporativa.
Acesso em: 09 out. 2019.

JOHSONS'S BABY. *Página institucional.* Disponível em: https://www.johnsonsbaby.com.br/nossa-missao. Acesso em: 09 out.2019.

JOHSON'S BABY. *Página institucional.* 2017. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=q977nSSYXMo.

KELLER, Kevin. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing.* São Paulo: Pearson, 1999.

_____. *Administração de marketing.* São Paulo: Pearson, 2000.

MANTOAN, Maria Teresa. *Inclusão escolar:* O que é? Por quê? Como fazer?. São Paulo: Moderna, 2003.

STRATFORD, BRIAN. *Crescendo com a síndrome de down.* Brasília: 1997.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO: http://portal.mec.gov.br. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/seesp/arquivos/pdf/dec_def.pdf. Acesso em: 29 ago. 2019.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. http://www.blog.saude.gov.br/. Disponível em: http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/diretrizes_cuidados_sindrome_down.pdf Acesso em: 29 ago. 2019.

MARKETING DE EVENTOS ESPORTIVOS: o patrocínio da energia Monster Energy

João Paulo Teixeira Lopes
Graduando em Comunicação Social-hab.
Publicidade e Propaganda-Uni-FACEF
joaopauloteixeiralopes@outlook.com

Yasmin Cristine Rodrigues de Oliveira
Graduando em Comunicação Social-hab.
Publicidade e Propaganda- Uni-FACEF
yasmin_cro@hotmail.com.br

André Luís Centofante Alves
Doutor em Serviço Social – Uni-FACEF
andrecentofante@facef.br

Resumo: A luta das empresas para criarem estratégias que atingirão o seu público está cada vez mais em alta, tudo por conta de um mercado competitivo onde nem mesmo segmentos diferentes são questões. No fim todos querem um espaço para alcançar seus objetivos. Com o tempo as pessoas estão tornando-se críticas na hora de escolher um produto ou serviço, assim com a chegada da internet a pesquisa por valor, experiência se tornou fácil. Pensando nessa questão, o objetivo geral desse artigo é analisar a estratégia de divulgação criada pela Monster Energy, para atrair seu público potencial. Para o desenvolvimento desse trabalho, foi necessário a realização de uma pesquisa bibliográfica com base nos estudos de Kotler, Hoyle Jr. e Cardia.

Palavras-chave: Planejamento. Marketing. Patrocínio. Monster Energy.

1 Introdução

Com um mercado acirrado as empresas apostam em estratégias de marketing para que consigam um espaço e assim divulgar e apresentar seus produtos ou serviços.

O marketing esportivo está sendo bem relevante para a popularização da marca, incluindo formas de atrair seu público dentro do esporte.

Esse artigo aborda a tentativa da empresa Monster de alavancar

seus produtos se diferenciando de suas concorrentes já consolidadas no mercado de bebidas energéticas com sua estratégia de marketing e patrocínio dentro do esporte e nichos incluindo atletas, músicos, bandas e eventos.

O estudo foi realizado em duas etapas, sendo a primeira uma base teórica sobre gestão e planejamento de eventos, marketing esportivo, e patrocínio dentro do esporte. E sua segunda etapa uma análise da empresa Monster e sus estratégias mercadológicas.

2 Gestão e Planejamento de Eventos

Para a criação de eventos, a organização é essencial para que a execução seja perfeita e traga sucessos e resultados. Cesca (apud FREIBERGER 2010, p. 13) define evento como: "Evento é um acontecimento criado com a finalidade específica de alterar a história da relação organização-público, em face das necessidades observadas".

Para Matias (apud FREIBERGER 2010, p. 13) "Evento é componente do mix da comunicação, que tem por objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispõe o poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa ideia ou ação"

Os eventos podem ser abertos onde não se tem um público específico e os fechados onde já ser foi feita uma segmentação e o público foi bem definido. São eventos workshops, reuniões, palestras, conferências, social, artísticos, científicos, serviços, entre outros.

A gestão e o planejamento precisam ser bem elaborados e acompanhados pelo organizador para que tudo ocorra bem antes, durante, e após o evento e tendo no fim o objetivo desejado alcançado. Para isso temos grandes ferramentas que auxiliam na organização conhecidas como gerenciais.

Algumas muito utilizadas são a 5w2h que tem como objetivo planejar as atividades de uma empresa através de perguntas que se encaixa perfeitamente na elaboração de um evento. Dividida em what (o que), who (quem), why (porque), where (onde), when (quando), how (como) e how

much (quanto). A análise SWOT ou Matriz FOFA trata-se de organizar em 4 opções sendo elas: forças, oportunidades, fraquezas, ameaças. Ciclo PDCA e Matriz GUT também pode ser um grande auxílio e uma vantagem para que os organizadores mantenham o controle de tudo.

3 Marketing de Eventos

O Marketing são estratégias utilizadas pela empresa afim de fidelizar o seu cliente suprindo suas necessidades. Seu principal objetivo é conhecer o seu público potencial a fundo para que ele se torne um usuário fiel do seu serviço ou produto. Teoricamente para Kotler (2006, p.04) "O Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que 'ele supre necessidades lucrativamente'."

O marketing relacionado a eventos está cada vez mais em ascensão no mundo, as marcas atualmente não têm apenas interesse em vender, mas sim em marcar e criar um elo com seus clientes o que indiretamente vai aumentar seus lucros.

Hoyle Jr (2002, p. 24) define marketing de eventos como "[...] vontade de romper os limites da razão, navegar em águas desconhecidas, consolidar os pontos mais importantes de marketing na imaginação e na consciência dos públicos que desejam atrair." O mesmo cita que para se atingir o sucesso em eventos precisa utilizar de 3 elementos que são essenciais, a emoção, o entretenimento e a empresa.

Com a mudança na criação de produtos e serviços que atende as necessidades do consumidor de forma doméstica, é preciso que se crie uma estratégia para que a busca por entretenimento seja em um evento fora da sua residência, assim mostrando uma nova forma de se entreter. A emoção está relacionada no que o evento vai passar para o público, o que vai ser feito para que a pessoa seja atingida e se recorde e crie um laço com a empresa. E por último é como a empresa vai se arriscar sem medo em novas ideias e estar pronta para assumir os riscos e atrair novos clientes.

Em conjunto ao marketing de eventos, o marketing esportivo

abrange as necessidades e desejos relacionados ao esporte. Cardia, (2004 p.22) o define em dois conceitos sendo o primeiro relacionado as entidades esportivas como as ligas, os clubes, os jogadores etc. Ele cita que o marketing esportivo é "o processo pelo qual se suprem necessidades e desejos de entidades esportivas através da troca de produtos e valores com seus mercados". Seu segundo conceito se trata dos consumidores de esportes, os fãs e torcedores que para eles o marketing é "o processo social gerencial pelo qual o indivíduo e grupos têm seus desejos e necessidades atendidos por meio de transações com o fim de lhes trazer satisfação.

4 Patrocínio

O patrocínio é uma ferramenta utilizada por empresas afim de divulgar os seus produtos e/ou serviços em eventos, clubes ou atletas, assim ambos tendo retornos positivos em relação a valores e visibilidade de um público já segmentado.

Cardia (2004, p. 24) define patrocínio como:

> [...] uma relação de troca entre patrocinador e patrocinado, em que o primeiro investe de forma tangível (bens, serviços ou dinheiro) na organização ou celebração de um evento ou indivíduo, e recebe em troca espaços e facilidades para difundir mensagens a um público mais ou menos determinado com a intenção de fazer promoção, criar goodwill, boa imagem ou vendas.

O patrocínio não tem uma definição concreta, através de estudos cada autor cria seu próprio conceito para estar explicando. Para Sahnoum (apud Cardia, 2004, p.24) "patrocínio é uma ferramenta de comunicação que permite ligar uma marca ou uma empresa a um acontecimento que atrai um público determinado." Ou seja, o patrocínio pode ser utilizado como ferramenta do marketing para divulgação, assim agregando valor e reconhecimento da empresa.

Tendo em vista o objetivo geral desse trabalho que é analisar a estratégia utilizada pela marca Monster Energy afim de atrair seu público

através de patrocínios em eventos. O patrocínio esportivo pode ser visto como uma forma da instituição atrair o público já segmentado sendo eles atletas, fãs ou consumidores da categoria esportes em geral.

Segundo Cardia (2004, p. 25),

> O patrocínio esportivo é o investimento que uma entidade pública ou privada faz em um evento, atleta ou grupos de atletas com a finalidade precípua de atingir públicos e mercados específicos recebendo, em contrapartida, uma série de vantagens encabeçadas por incremento de vendas, promoção, melhor imagem e simpatia do público

.

Por ser um tema com muitos conceitos, ligando o marketing e o patrocínio esportivo pode ser dizer que:

> O marketing esportivo é uma das estratégias, dentro de um planejamento, que utilizam o esporte para atingir suas metas. É o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores através do processo de troca, e, realizar os objetivos da empresa. (AFIF, 2000; PITTS; STOTLAR, 2002; MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004 apud FERRARI, 2008 p.34).

5 História da Monster Energy

As seguintes informações foram tiradas do site oficial da Monster Energy (www.monsterenergy.com). A empresa Monster teve início nos anos 90, nos Estados Unidos da América, fabricando bebidas de alta qualidade e com ingredientes naturais, com o desafio de superar a Red Bull (marca já consolidada no mercado de energéticos). Anos de pesquisa foram necessários para chegar em um produto de alta qualidade e inovador, que teria força de mercado contra os principais concorrentes.

Só, em 2002, que a Monster Energy foi lançar o seu energético que mudaria a vida de muitas pessoas, com mais taurina (composto essencial em bebidas energéticas) e açúcar. Mais sabor e mais energia em

uma lata com o dobro de tamanho da concorrência.

Diferente de outras marcas que surgiram na época. A Monster queria se destacar e ser única. Por isso a maior parte de seus investimentos não era em outdoors, comerciais de TV, spots de rádio ou agências de publicidade. Eles começaram a investir em bandas, atletas, fãs e eventos, assim fortalecendo a cena desses nichos que enxergam a marca como uma esperança e motivação.

A Monster Energy acredita em um estilo de vida, onde pessoas podem realizar seus sonhos sendo profissionais em esportes radicais, elevar o nível de sua banda de garagem, possibilitando viver a vida com mais emoção.

Nomes como Ricky Carmichael (automobilista profissional), Jeremy McGrath (profissional em motocross), Dave Mirra (profissional em BMX), Danny Kass (snowboarder profissional), Rob Dyrdek (skatista profissional) foram responsáveis para levar o estilo de vida Monster Energy para o mundo inteiro, encorajando todos os amantes de esportes e apaixonados em viver a vida ao máximo.

Por tanto, quem está com a Monster Energy, está com as melhores bandas de Punk Rock, curtindo com garotas, sentindo a adrenalina dos esportes radicais e vivendo ao máximo. Estilo de vida em uma lata.

A empresa incentiva os consumidores a liberar a fera que há dentro de cada um com o slogan “Unleash The Beast!”, combinando com a logo que é feita com o alfabeto hebreu, as três listras são o 666, número da besta.

5.1 Esportes relacionados à Monster Energy

No início, a empresa estava diretamente ligada a atletas de esportes radicais como, skateboard, snowboard e motocross. Mas com a popularidade e identificação de outros esportes com a marca, foram acrescentados vários esportes, criando subcategorias.

Esportes de motor: Drifting (consiste em corridas de carros em curvas fechadas, fazendo com que o piloto derrape com o carro), Formula

1 Racing, Motocross, Moto GP (corridas com motos de alta velocidade em circuito fechado), MXGP (motocross com mais velocidade), Nascar, Rally e Rallycross, Speedway, Super Bike e Super Cross, Touring Car, Drag Racing, Off Road e Stunt.

Esportes de ação: Freestyle Motocross (motocross com acrobacias no ar), BMX, Mountain Biking, Skateboarding (todas as categorias), Skiign, Snowboarding e Surfing. Esses esportes têm contato maior com o movimento do corpo, precisando de um atleta de alto rendimento.

Atletismo: MMA (a modalidade mais nova se relacionando a Monster Energy), Professional Bull Riding (consiste em montar touros) e esportes de performance como ciclismo e futebol.

Podemos ver que a marca está totalmente a um estilo de vida que contém esportes dos variados tipos.

5.2 A marca e patrocínios

Seguindo a ideia de incentivar e encorajar as pessoas a seguirem seus sonhos tanto na música quanto nos esportes, a Monster Energy também trabalha com patrocínios. Oferecem equipamentos como shapes (parte de madeira do skate) pranchas de surf e snowboard, acessórios de segurança, roupas, carros e motos, além de também enviarem a bebida energética para seus patrocinados.

Essa estratégia é muito usada neste mercado de bebidas energéticas, como forma de divulgação da qualidade da marca não apenas na bebida, mas também no relacionamento com seus consumidores.

Além de esportes radicais, a Monster Energy também apoia a música, se relacionando com bandas de variados estilos e de todo o mundo. Tais como: Asking Alexandria (Reino Unido), Atreyu (Estados Unidos), Attila (Estados Unidos), Bad Wolves (Estados Unidos), The Blood Beetro (Itália), Chevelle (Estados Unidos), Five Finger Death Punch (Estados Unidos), Fozzy (Estados Unidos), In This Moment (Estados Unidos), Jamey Jasta (Estados Unidos), Madball (Estados Unidos), Machine Gun Kelly (Estados Unidos), Papa Roach (Estados Unidos) e Suicidal

Tendencies (Estados Unidos).

Para apoiar a cena musical desses artistas, eventos de grande escala são realizados todos os anos, onde várias bandas se apresentam e propagam o estilo de vida que a marca carrega consigo.

Com a crescente fama do cenário profissional no universo de E-Sports (eletronic sports), a Monster Energy vem apoiando jogadores e times (também conhecido por organizações mundiais ou não) por todo o mundo. Para ter visibilidade nessa cena times como Alliance (Suíça), Team Envyus (Estados Unidos), Evil Geniuses (Estados Unidos), Team Liquid (Estados Unidos, mas com um time brasileiro no cenário), Narus Vincere (Ucrânia), Pain Gaming (Brasil), Goldglove (Estados Unidos), IIjeriichoII (Estado Unidos), Lolrenaynay (Estados Unidos), Summit1g (Estados Unidos), Timthetatman (Estados Unidos) e Wizzite (Reino Unido) são patrocinados.

5.3 Marketing de Eventos da Monster Energy

A marca está presente nos principais eventos de esportes do mundo, como Street League: onde atletas patrocinados por ela mostram suas habilidades no skate de rua, além de que o criador desse evento foi um dos responsáveis pela fama da marca (Rob Dyrdek), onde também é o apresentador. É visível os atletas consumindo a bebida durante o evento e usando acessórios com a logo.

A Monster Energy está presente também no maior evento de esportes radicais, o X Games. Evento que reúne todas as modalidades onde a Monster está presente, com isso está relacionada ao evento por ter as mesmas características (estilo de vida e performance)

O Vans Warped Tour é um evento de música e esportes, que ocorre principalmente nos Estados Unidos. Com isso a Monster Energy não estaria de fora. Como a marca apoia os dois estilos que predominam no evento, ela ganha uma grande visibilidade onde é constantemente vista em camisetas, bonés, nos palcos, nas pistas de skates e nas mãos dos artistas.

6 Considerações Finais

O objetivo deste trabalho foi analisar as estratégias da Monster Energy em eventos e patrocínios no intuito de alcançar mais consumidores em potencial e fidelizar o seu público-alvo.

A marca Monster Energy investe em suas estratégias de divulgação em patrocínio e recrutamento de atletas de variados esportes, músicos e eventos que aderem ao estilo de vida que é apoiado pela marca.

Essa estratégia fez com que a marca tivesse um relacionamento mais próximo com seus fãs, levando os consumidores para o seu meio. Com isso aumentando suas venda e popularidade.

Apesar dos esforços de marketing da marca, ela ainda fica atrás de sua concorrente direta, Red Bull que mantém a liderança nas vendas por ter um tempo de mercado maior e que também segue o estilo da Monster Energy.

Para estudos futuros sugere-se uma nova análise da popularidade, para poder ter a informação de que a estratégia atual ainda consegue alcançar os objetivos propostos pela marca.

Referências

CARDIA, Wesley. *Marketing e patrocínio esportivo.* Porto Alegre: Bookman. 2004.

FERRARI, Débora T. *O marketing esportivo é uma das estratégias, dentro de um planejamento.* Monografia (Administração). Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2008.

FREIBERGER, Zélia. *Organização e planejamento de eventos.* Curitiba: IFPR, 2010.

HOYLE JR., Leonard H. *Marketing de eventos:* como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições. São Paulo: Atlas. 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing.* 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2006.

MASTERALEXIS, Lisa Pike; NASSIF, Vania Maria Jorge; Vance, Patrícia

de Salles. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

MONSTER ENERGY DRINK. *Monster Energy*, 2019. Página inicial. Disponível em: https://www.monsterenergy.com/. Acesso em: 15 set. 2019

.

O MACHISMO EXPLÍCITO NA TERCEIRA TEMPORADA DA SÉRIE LA CASA DE PAPEL

Isabella Queiroz Esteve
Graduanda em Comunicação Social-hab.
Publicidade e Propaganda- Uni-FACEF

Lara Toledo Yunes Manha
Graduanda em Comunicação Social-hab.
Publicidade e Propaganda-
Uni-FACEF
larayunesss@gmail.com

Eduardo Vicente Soares
Mestre em Desenvolvimento Regional e Políticas Públicas - Uni-FACEF
eduardo@facef.br

Resumo: O presente artigo busca apresentar como o machismo está presente, na terceira temporada da série *'La Casa de Papel'*, apontando como esta questão interfere na sociedade e em suas atitudes. O machismo é um comportamento construído ao longo da história e pode ser visto no cotidiano e colabora com a desigualdade de gênero cresce a cada dia. O machismo é demonstrado como uma atitude de autoritarismo dos homens em relação às mulheres. Este preconceito surge no comportamento de sociedades passadas, de acordo com a cultura de cada indivíduo. O tema proposto tem como objetivo analisar a existência do machismo na sociedade hoje e o impacto na vida das pessoas. Na terceira temporada da série, pode-se perceber como o prejulgamento dos homens em cima de suas companheiras é explicito, fazendo as mulheres se sentirem inferiores a eles, mesmo estas tendo papel fundamental na trama. Este artigo faz um estudo comparativo da vida do entretenimento para a vida. Para tanto, utiliza-se como base de pesquisa a fundamentação teórica relacionada ao comportamento dos personagens da série com o comportamento das pessoas.

Palavras-chave: Machismo. Desigualdade de gênero. Preconceito. Mulheres. Autoritarismo.

1 O surgimento do machismo

Machismo se baseia na supervalorização das características físicas e culturais do sexo masculino, trazendo desvantagens para quem

são associadas ao sexo feminino, pela crença de que homens são superiores às mulheres. Em um termo mais amplo, o machismo, por ser um conceito filosófico e social que crê na inferioridade da mulher, é a ideia de que o homem, em uma relação, é o líder superior, na qual protege e é a autoridade em uma família.

O machismo já é imposto na sociedade desde que nascemos, é transmitida de geração para geração. Um exemplo disso é trago na bíblia sagrada onde diz

> Que do mesmo modo as mulheres se ataviem em traje honesto, com pudor e modéstia, não com tranças, ou com ouro, ou perolas, ou vestidos preciosos, mas (como convém a mulheres que fazem profissão de servir a Deus) com boas obras. A mulher aprenda em silêncio, com toda a sujeição. Não permito, porém, que a mulher ensine, nem use de autoridade sobre o marido, mas que esteja em silêncio. Porque primeiro foi formado Adão, depois Eva. E Adão não foi enganado, mas a mulher, sendo enganada, caiu em transgressão. Salvar-se-á, porém, dando à luz filhos, se permanecer com modéstia na fé, no amor e na santificação.- Timóteo (2:9-15).
>
> As mulheres estejam caladas nas igrejas; porque lhes não é permitido falar; mas estejam submissas como também ordena a lei. E se querem ser instruídas sobre algum ponto, interroguem em casa os seus maridos, porque é vergonhoso para uma mulher o falar na igreja Coríntios 14:34-35.
>
> As mulheres sejam submissas a seus maridos como ao Senhor, porque o marido é cabeça da mulher como Cristo é cabeça da Igreja, seu corpo, do qual ele é o Salvador. Ora, assim como a Igreja está sujeita a Cristo, assim o estejam também as mulheres a seus maridos em tudo Efésios 5:22-24.

Muitos filósofos também se manifestaram "A natureza da mulher é inferior à do homem na sua capacidade para a virtude."- Platão, filósofo grego, 428-347 a.C. "A natureza só faz mulheres quando não pode fazer homens. A mulher é, portanto, um homem inferior."- Aristóteles, filósofo grego, 384-322 a.C. "A mulher é o que há de mais corrupto e corruptível no mundo." - Confúcio, filósofo chinês, século V a.C. De ante a tantas

referências, o machismo ganha força na sociedade. A autora (Héritier, 1996) diz:

> O que é então valorizado pelo homem, é sem dúvida ele poder fazer correr seu sangue, arriscar sua vida, tomar a dos outros por decisão do seu livre-arbítrio; a mulher vê correr seu sangue para fora do corpo (menstrua) e dá a vida (e morre por vezes ao fazê-lo) sem necessariamente o querer e o poder impedir. Está talvez nesta diferença a competência fundamental de todo trabalho simbólico inserido nas origens sobre a relação dos sexos. (HÉRITIER, 1996, online).

Para o sociólogo francês Bourdieu, o homem e a mulher são dominação masculina, criando expectativas sócias, às quais ambos estão sujeitos. Querendo dizer que os homens estão submetidos a uma série de expectativas de gênero, como o uso da força, abastecedores do lar, o dever de atividade e constante disposição sexual, a censura de qualquer evidencia de suas emoções ou afetividade. Segundo Drumontt:

> O machismo enquanto sistema ideológico oferece modelos de identidade, tanto para o elemento masculino como para o elemento feminino: Desde criança, o menino e a menina entram em determinadas relações, que independem de suas vontades, e que formam suas consciências: por exemplo, o sentimento de superioridade do garoto pelo simples fato de ser macho e em contraposição o de inferioridade da menina (DRUMMONTT, 1980, p. 81).

Os indivíduos, desde seu nascimento até a vida adulta, passam por diversos ensinamentos e experiências. Esses ensinamentos vão compondo e modelando a menina/mulher e o menino/homem.

Muitas pesquisas mostram que os pais influenciam seus filhos homens serem independentes, nos ambientes em que vivem, e as filhas são, mais que os meninos, tem uma educação pratica mais rigorosa.

Beauvoir afirma que:

> O mundo sempre pertenceu aos machos. Nenhuma das razões que nos propuseram para explica-lo nos pareceu suficiente. É revendo à luz da filosofia existencial os dados da pré-história e da etnografia que poderemos compreender como a hierarquia dos se estabeleceu. Já verificamos que, quando duas categorias humanas se acham em presença, cada uma delas quer impor à outra sua soberania; quando ambas estão estado de sustentar a reivindicação, cria-se entre elas, seja na hostilidade, seja na amizade, sempre na tensão, uma relação de reciprocidade. Se uma delas é privilegiada, uma domina a outra e tudo faz para mantê-la na dominação. Compreende-se, pois, que o homem tenha tido vontade de dominar a mulher. Mas que privilégio lhe permitiu satisfazer essa vontade? (1970, p. 81).

Além disso, Bourdieu (1999) argumenta que a dominação masculina é eminentemente simbólica. Assim, só podendo ser exercida com a colaboração dos dominados. Um bom exemplo é a dupla moral sexual que passa a percorrer em grande parte da sociedade: o homem espera que ele tenha o maior número de relação sexual com diversas parceiras; se a mulher tem o mesmo pensamento que o homem, ela já é recriminada. Tanto a regra da virgindade e da fidelidade matrimonial para as mulheres quanto ao incentivo das inúmeras relações sexuais para os homens são padrões morais estipulados entre homens e mulheres. Muitas das vezes a mulher não será recriminada por ter várias relações sexuais apenas pelos os homens, mas entre as próprias mulheres. Da mesma forma as mulheres também prezam a masculinidade e a capacidade que os homens têm de conquistar.

Desde o nascimento de seus filhos, os pais adotam posturas diferentes, em relação ao sexo do bebê, conduzindo-o a determinados comportamentos. Um exemplo para se dar em relação a isso, é o que a sociedade emprega, fazendo com que meninos usam azul e meninas usam rosa.

Um seriado televisivo onde atinge milhões de pessoas é um local ideal para abordar o tema, sendo positivo ou negativo. *La casa de papel* é uma febre no mundo todo, no seriado deixa bem nítido a diferença e as ideias trazidas pelo sexo masculino e feminino. Em quase todos os

episódios da série, pode ser visto o preconceito por parte dos homens, onde eles não acreditam na capacidade de suas companheiras no dia a dia do roubo, sendo assim quase toda hora, são elas que dão a maior força.

2 A série *La Casa de Papel*

La Casa de Papel, criada por Álex Pina estreou em 2 de maio de 2017 na rede televisiva da Espanha Antena 3, e no dia 25 de dezembro de 2017, foi adicionada no catálogo da Netflix, com uma nova edição e diferentes quantidades de episódios.

A série se baseia na história de um homem misterioso conhecido como Sérgio Marquina (Álvaro Morte) denominado Professor, que planeja o maior assalto do século que é se infiltrar dentro da Casa da Moeda da Espanha, com o intuito de fabricar 2,4 bilhões de euros. Para colocar o seu plano em ação, convida oito pessoas com habilidades diferentes e identifica-os com nomes de cidades famosas espalhadas pelo mundo, sendo eles: Silene Oliveira (Úrsula Corberó) – Tóquio: experiente em assalto a banco; Andrés de Fonollosa (Pedro Alonso) – Berlim: especialista no roubo de jóias; Ágata Jiménez (Alba Flores) – Nairóbi: especialista em falsificação de dinheiro; Aníbal Cortés (Miguel Herrán)- Rio: hacker; Daniel Ramos (Jaime Lorente) – Denver: rei de briga; Agustín Ramos (Paco Tous) – Moscou: era minerador, manipula maçarico de corte sendo assim capaz de fazer qualquer coisa com metal; Yashin DesáyevDarko Peric – Helsinki; Radko Dragic (Roberto García Ruiz) – Oslo;

O grupo fica conhecido por além de ter nomes de cidades, usam um macacão vermelho e uma máscara de um pintor surrealista espanhol Salvador Dalí, era conhecido por suas pinturas bizarras, com excelente qualidade plástica.

A ideia do roubo foi planejada pelo falecido pai de Sérgio. Para colocá-lo em ação, o Professor reuni todos em uma casa distante para explicar como será efetuado o plano. Cada integrante do grupo tem uma missão de acordo com suas habilidades, Tóquio é experiente com armas e assalto a bancos; Berlim é procurado por roubo a joalherias; Nairóbi é uma

grande especialista em falsificação de dinheiro, ficando responsável pela fabricação do dinheiro dentro da Casa da Moeda; Rio é hacker, sabendo tudo de alarme e equipamentos eletrônicos; Denver é violente, explosivo e foi considerado rei de briga, ficando então responsável pelos reféns; Moscou: era minerador, manipula maçarico de corte, sendo assim ficando responsável por cavar o túnel da fuga; Helsinki e Oslo são os soldados de combates perfeitos para o plano do Professor.

Após o plano ser colocado em prática, a polícia entra em ação, Raquel Murillo (Itziar Ituño) é a inspetora responsável para impedir que o grupo prossiga com o roubo. O que o Professor não esperava era de se apaixonar por ela e os dois acabam tendo um caso. Dentro da Casa da Moeda da Espanha, Tóquio e Rio se relacionam, Denver se apaixona por uma de suas reféns, Monica Gaztambide (Esther Acebo). Que está gravida de seu amante Arturo Román (Henrique Arce), gerente da Casa da Moeda.

O Professor, o cérebro de tudo, controla todo o plano de fora da casa, assim estando sempre um passo à frente da polícia, negociando com a inspetora e fazendo com que ela fique do seu lado.

Em quase todos os episódios da série, pode ser visto o preconceito por parte dos homens, onde eles não acreditam na capacidade de suas companheiras no dia a dia do roubo, sendo assim quase toda hora, são elas que dão a maior força.

Figura 1 – *La Casa de Papel*



2.1 A terceira temporada de *La Casa de Papel*

Após o roubo na Casa da Moeda da Espanha, o grupo sai milionário e para não ser descoberto o professor divide o grupo em duplas em cada canto do mundo. Após 2 anos curtindo o dinheiro, Tóquio resolve se separar de Rio para curtir sua liberdade, mas o amor fala mais alto. Rio resolve ligar para Tóquio onde o telefone é rastreado e Rio é capturado pela polícia.

Tóquio vai atrás do professor para contar o ocorrido. Com o jogo sujo do estado, Rio é preso e torturado, clandestinamente. Para conseguir encontrá-lo o professor resolve colocar o antigo plano de Berlim, seu irmão, em ação que é roubar o Banco da Moeda da Espanha. Um plano que todos acham impossível, mas que para o professor não é. Com a intenção de colocar o plano em ação o Professor conta com a ajuda de três novos integrantes: Palermo (Rodrigo de La Serna), Bogotá (Hovik Keuchkerian) e Marselha (Luka Peros). Agora também contando com a ajuda de Mônica (Estocolmo) que era antiga refém e com Raquel (Lisboa) a antiga inspetora e agora o amor de sua vida.

Uma nova personagem entra em cena durante o assalto, Alicia Sierra (Najwa Nimri), a nova inspetora, mostrando a eles para o que veio, conseguindo colocar o plano do professor várias vezes em risco, e mexendo psicologicamente e fisicamente com o grupo que está dentro do banco.

A terceira temporada gira em torno do assalto ao banco, com a intenção de desafiar o sistema, mostrar os podres do governo e o principal conseguir o Rio de volta. “Qualquer um que veja essa máscara como um símbolo de resistência também entenderá o que motivou nosso retorno. A polícia prendeu um de nós e o manteve em um lugar desconhecido. Não pretendíamos voltar, mas diante dessa situação, temos que reagir. E desta vez, vamos fazer as coisas da melhor maneira possível”, disse o professor.

Figura 2 – Cena de *La Casa de Papel*



2.2 O machismo no entretenimento

A mulher na sociedade é vista de uma forma como um gênero mais fraco e em tudo que faz é submissa ao homem. No trabalho do dia a dia, a mulher se submete a realizar o mesmo serviço do homem, as vezes até mais pesado, porém, irá receber igual ou a menos que aquele que realiza o mesmo que elas. Antigamente, eram proibidas de realizar determinados esportes. Por mais que os tempos passaram, e muito, as mulheres ainda tendem a lutar muito para chegar a igualdade de gênero.

Em quase tudo que se vê o machismo está explícito. Pode ser visto no entretenimento, como programas de televisão, novelas, desenhos, séries, redes sociais e entre outros, entretanto muitas mulheres acabam sendo machistas, devido ao comportamento que lhes foi ensinado dentro de casa pelos seus pais.

Muitos internautas criticam os comportamentos televisivos, não deixando passar sequer uma vírgula dos comentários que as pessoas fazem.

Em alguns programas da televisão brasileira, existem algumas "brincadeiras" de mal gosto:

Figura 3 – Cena *La Casa de Papel*



Essa disputa foi ao ar pelo programa "Domingo Legal" no domingo dia 22 de setembro de 2019. O programa é comandado por Celso Portiolli em um quadro chamado "Xaveco", na qual as mulheres enfrentavam provas para conquistar um rapaz. Em uma das provas, as mulheres que ali disputavam, precisariam mostrar para a futura sogra que sabiam passar roupas e assim ganhar sua aprovação.

Figura 4 - Cena *La Casa de Papel*



No Programa Silvio Santos do dia 08 de setembro de 2019, em um quadro Jogo dos Pontinhos, a apresentadora de Fofocalizando, estava usando um decote na região dos seios, Silvio Santos fez um comentário infeliz puxando parte da roupa e afirmando: “Isso é roupa para vir ao programa? Você vem aqui só para me provocar! Olha sua roupa aberta desse lado! ”, deixando Lívia Andrade sem reação.

Figura 5 - Cena *La Casa de Papel*



No mesmo Programa Silvio Santos no dia 1º de setembro de 2019, nos Jogo dos Pontinhos, a filha de Silvio Santos afirmou que mulher nenhuma deve negar sexo ao marido, dizendo que tomou base nos preceitos bíblicos. “Mulher não pode negar fogo ao marido, senão ele vai procurar em outro lugar, tá na Bíblia”. Após esse discurso, a apresentadora Lívia Andrade defendeu o direito de a mulher dizer não.

A declaração da apresentadora repercutiu negativamente nas redes sociais, internautas defendendo os dias de hoje e a independência feminina.

Em um filme passado na Netflix, observa-se uma garota em sua escola sofrendo devido à sua saia curta. Pode ser visto algumas cenas do Filme A Barraca do Beijo, a seguir:

9:04 segundos



10:05 segundos



"Ninguém deveria tratar uma garota assim? "
10:16 segundos



"Usar uma saia dessa é provocação" diz Noa Flynn
10:56 segundos



"Senhorita Evans pra começar essa saia está ridícula" diz o diretor da escola.
"Mas só tinha isso pra eu colocar, minha calça rasgou", diz Elle.
"E a calça reserva" diz o diretor.
"Tá lavando" diz Elle.
"E a reserva da reserva" diz o diretor.
"Isso é a reserva da reserva" diz Elle.
"Tá bom, não fica chateada" diz o diretor
"Eu tô chateada, o cara tocou no meu bumbum" finaliza Elle.

2.3 Machismo explícito na terceira temporada de *La Casa de Papel*

Episódio 2

18:50 segundos

Denver não quer que Estocolmo participe do assalto, e durante a madrugada discutem. Denver acha que ela é mãe e tem responsabilidades, e ele sendo pai não se preocupa em por sua vida em risco. Monica diz "Não manda eu ficar aqui esquentando mamadeira, pois sou tão assaltante quanto vocês", também completa diz



Episódio 2

21:31 segundos

Após discussão com Denver, Estocolmo sai do quarto nervosa e encontra seus parceiros de assalto no corredor. Palermo pergunta o que está acontecendo e ela dispara “Estou de saco cheio desse patriarcado” e palermo responde “Patriarcado, modelo antigo e machista. Sabe o que é o verdadeiro patriarcado? Isso aqui que tenho no meio das pernas! ” e faz um gesto obsceno para a mulher. E termina gritando “vai para a cozinha, vai lavar uma louça! ”



Episódio 3

23:33 segundos

Após um tiroteio dentro do banco Palermo fica gravemente ferido nos olhos, Tóquio se oferece para ajuda-lo querendo retirar o pedaço de vidro de seu olho e ele a afronta “Olha Denver a Tóquio aqui está querendo usar no meu olho a mesma pinça que ela usa para aparar a moita que ela tem no meio das pernas”



Tóquio revida Palermo “Repete o que acabou de falar” apontando uma arma dentro de sua boca, sem defesa Palermo repete o que ela pediu “Eu não lembro, mas tenho certeza que lá em baixo é tudo bonitinho” e ela complementa “Repete comigo, eu nunca mais vou falar da buça das minhas companheiras”.



Episódio 4

4:00 minutos

Após Bogotá e Nairóbi saírem do cofre, Bogotá diz “Você fica gostosa nessa roupa de mergulho Nairóbi” e ainda completa “Essa bundinha

podia aquecer minhas bolas" Nairóbi fica sem entender, enquanto os outros homens que estão no local riem da situação.



Episódio 5

38:45 segundos

Gandila, o chefe dos seguranças do gerente do banco que se torna um dos reféns diz a Nairóbi "Me dá água cadela" Nairóbi responde "Acha que está podendo encher o saco? " e Gandila ainda a afronta "Eu não quero nem imaginar o fedo das suas partes intimas"



3 Considerações Finais

Neste trabalho aprendeu-se como a mente dos indivíduos e como eles se comportam devido ao o que a sociedade impõe comportamentos agressivos contra as mulheres. Viu-se também como era empregado pela a bíblia como as mulheres deveriam tolerar os homens para que todos os aceitassem. Com o caso da série, pode-se notar que as mulheres resistem ao que os homens dizem a elas e argumentam que são iguais a eles.

O desenvolvimento do estudo apresentado mostrou a necessidade de uma comunicação mais direta com o público por parte do entretenimento. Com avanço da internet, conteúdos como estes estão cada vez mais comuns, mostrando a realidade e os preconceitos que muitas pessoas passam. Infelizmente muitas vezes o uso da internet e de mídias como televisão, mostram de maneira negativa esses conteúdos, influenciando indivíduos a praticarem o ato, e não conscientizando o público, trazendo informação e educação fazendo com que fiquem mais próximos da igualdade seja ela de gênero ou racial. Sendo assim, seria interessante por parte da mídia adotar uma postura igualitária.

Como o público só tende a crescer e a tecnologia evolui com o passar dos dias, mais estudos devem ser feitos relacionando o comportamento do entretenimento com o do próprio consumidor. É necessário entender que um indivíduo, carrega consigo culturas passadas de pais para filhos, que fazem com que os pensamentos sejam diferentes de outras pessoas que entende a igualdade. Com isso é preciso que outras pessoas os ensine a mudar toda a percepção de vida, ensinando a respeitar os demais e mostrando que todos são iguais e que as mulheres principalmente não submissas a eles, podendo sim fazer o que bem entender e podendo fazer trabalhos pesados como qualquer um e até melhor.

Todas essas diferenças servem como um guia para o departamento de marketing, onde devem produzir e executar campanhas com o objetivo que é mostrar sempre a igualdade de gênero, raça, cor e etnia.

Referências

DESIGUALDADES de gênero, raça e etnia. Curitiba: Intersaberes, 2016.

DIÁRIO DO CENTRO DO MUNDO. Machismo archives – DCM – entretenimento. Disponível em: https://www.diariodocentrodomundo.com.br/entretenimento/tag/machismo/. Acesso em: 29 out. 2019.

LA CIDADE DE PAPEL. *Cenas de parte dos filmes tiradas do aplicativo Netflix*, 2019.

PRETTO, V. *Exclusão social e questões de gênero*. São Paulo: EDUCS, 2015.

WIKIPÉDIA. *Versículos da Bíblia Sagrada*. Citações de Filósofos.

OS LIKES NO INSTAGRAM: micro prazeres digitais coordenados pelos novos influenciadores

Maria Luiza Rabelo Silva
Graduanda em Comunicação Social – Uni-FACEF
malusilva71@gmail.com

Mariana Morgan de Aguiar Delpilaro
Graduanda em Comunicação Social – Uni-FACEF
marianamorgan.a@hotmail.com

Eduardo Vicente Soares
Mestre em Desenvolvimento Regional – Uni-FACEF
eduvin@hotmail.com

Resumo: É inegável que grande parte dos adolescentes e adultos passam horas nas redes sociais, principalmente no Instagram. Os *likes* se tornaram essenciais na rotina das pessoas por meio das ações dos influenciadores digitais. Desta forma, o presente artigo tem como objetivo geral discutir o crescimento dos *influencers*, no *Instagram*, e observar como os *likes* se transformaram em uma espécie de fonte de prazer para as pessoas. Temos por objetivos específicos: analisar a relação que o *influencer* possui com seu público, verificar como a plataforma digital Instagram se transformou em uma ferramenta de trabalho e, por fim, compreender como um *like* passou a despertar micro prazeres nos usuários. Os procedimentos metodológicos utilizados foram de pesquisa bibliográfica com apoio teórico em Shirky (2011), Debord (2003) dentre outros e também uma análise de três dos perfis mais acessados no Brasil, dos *influencers* Whindersson Nunes, Anitta e Carlinhos Maia. Esse novo fenômeno, chamado *influencers*, tomou conta das plataformas digitais e passou a ser uma ferramenta da publicidade, produzindo conteúdos e divulgando marcas. O *influencer* passou a ser uma profissão uma vez que produzir conteúdo e divulgar uma marca gera renda e a maioria sobrevive apenas desta nova profissão. A pesquisa em questão possui relevância social, pois aborda um tema recente e totalmente contemporâneo e uma contribuição pessoal para os estudantes de Publicidade e Propaganda que estão se formando.

Palavras-chave: Comunicação. Digital. *Influencers*. Mídias.

Submissão: 29/10/2019 **Aprovação:** 13/11/2019

1 Introdução

A comunicação é algo que passa por transformações constantes, tudo isso é possível através das novas ferramentas que surgem para cada vez mais aperfeiçoá-la. A Internet possibilitou diversas mudanças na comunicação, é uma ferramenta poderosa que trouxe diversas oportunidades para as pessoas. Ser um criador de conteúdo amador é o novo fenômeno da comunicação com o surgimento dos digitais *influencers*, essa nova forma de divulgar um produto ou serviço fez com que as marcas mudassem suas visões e buscassem redimensionar suas ações de marketing.

O presente artigo tem por objetivo geral discutir o crescimento dos *influencers*, no *Instagram*, e observar como os *likes* se transformaram em uma espécie de fonte de prazer para as pessoas. Os objetivos específicos são: analisar a relação que o influencer possui com seu público, verificar como a plataforma digital Instagram se transformou em uma ferramenta de trabalho e, por fim, compreender como um like passou a despertar micro prazeres nos usuários. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica com autores que referendam o tema e uma análise de três dos perfis mais acessados do Brasil, Whindersson Nunes, Anitta e Carlinhos Maia.

2 Sociedade do Espetáculo e a Comunicação

A sociedade e os espetáculos é tema antigo e foi abordado por Debord em seu livro a Sociedade do Espetáculo no ano de 1997 em uma época bem diferente da que vivemos hoje, sem celulares tecnológicos e sem mídias sociais, mas que enquadra perfeitamente na sociedade atual. Com o advento da internet e todas suas diversas plataformas digitais fez com que o espetáculo tomasse formas cada vez maiores, com as redes de comunicações o mundo se vê inserido em *"stories"* e *"timeline"*, no qual a exposição exacerbada faz parte do dia a dia das pessoas.

A internet se tornou um palco para os indivíduos publicarem o que desejam e que nem sempre é a realidade concreta, com as diversas possibilidades que as plataformas digitais oferecem facilitou para uma

sociedade completamente espetaculosa, em que os *likes* e seguidores são fundamentais na vida das pessoas, algo que está relacionado à necessidade de atenção e busca por uma aprovação por parte dos usuários, é uma falsa felicidade que a visibilidade e as curtidas causam.

Nessa busca por uma satisfação pessoal surge o fenômeno *influencers*, que corrobora ainda mais para a sociedade do espetáculo, mediada por imagens e exposição da realidade interna. Estamos assim numa sociedade do hiperespetáculo de acordo com Lipovetsky e Serroy quando:

> Em vez de "suportar" passivamente os programas midiáticos, os indivíduos fabricam e difundem em massa imagens, pensam em função da imagem, se expressam e dirigem um olhar reflexivo para o mundo das imagens, agem e se mostram em função da imagem de si que querem ver projetada (LIPOVETSKY, SERROY, 2015, online).

A sociedade atual se vê rodeada por posts, vídeos, *stories* a todo minuto, criar conteúdo sobre a própria vida se tornou parte da realidade das pessoas. Todo esse aspecto de exposição está ligado aos desejos internos dos indivíduos segundo Shirky "o fluxo da produção e organização amadoras, longe de se estabilizar, continua a crescer, porque a mídia social recompensa nossos desejos intrínsecos tanto de participação quanto de compartilhamento" (SHIRKY, 2011, p.82).

Tendo em vista a maneira como a sociedade se comporta atualmente - e mesmo nos anos remotos- com o surgimento dos *Influencers* "(...) o espetáculo é a principal produção da sociedade atual" (DEBORD, 2003, p. 18). Dado que o espetáculo é algo produzido espontaneamente que acabou se tornando um ato cotidiano na vida das pessoas, fazendo com que a realidade se vê consumida pela admiração do espetáculo como afirma Debord: "(...) a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo no real. Está alienação recíproca é a essência e o sustento da sociedade existente" (DEBORD, 2003, p.16).

3 Conteúdos transformados em mercadoria

Os *digitais influencers, youtubers, blogueiros*, formadores de opiniões e *creators* são o novo meio da comunicação atual, é a nova profissão uma vez que produzir seus conteúdos e divulgar uma marca reverte em uma monetização. O *influencer* é um comunicador amador, que simplesmente expõe sua opinião e seus gostos e com isso conquista seguidores que se identificam com seus conteúdos. Eles conquistam seus públicos, pois abordam uma comunicação mais real, do tipo boca a boca, e nada melhor para divulgar uma marca do que esse tipo de comunicação, conforme Jenkins, Green e Ford:

> Em um mundo em que o público é bombardeado por centenas de mensagens diariamente e onde, em resposta, ele se tornou extremamente desconfiado em relação à autenticidade e à credibilidade das mensagens de marketing, as recomendações boca a boca são uma fonte muito importante de informação digna de confiança (JENKINS, GREEN, FORD, 2015, online).

Os *influencers* abordam variados temas em seus perfis, desde culinária, maquiagem, games dentre outros. É uma área muito ampla e fácil de adentrar, tudo depende do número de seguidores que o *influencer* possui em suas plataformas digitais. Hoje em dia existem diversos *influencers* no mercado que se tornaram grandes celebridades no meio digital.

O conteúdo é a peça fundamental para o sucesso de um digital *influencer* é ele que vai atrair o público e consequentemente mais números de seguidores. Desta maneira com assuntos consistentes e atrativos os *influencers* passam a ter uma espécie de poder sobre o tema em que aborda em suas plataformas, por isso as marcas devem buscar o perfil que melhor se encaixa com sua proposta para poder fechar uma parceria. O *influencer* a partir do momento que possui uma boa reputação e credibilidade sua imagem ganha valor no mercado e assim gera cada vez mais procura por parcerias. Conforme Karhawi:

> Se o Eu passa a ser mostrado e compartilhado ele também pode ser comercializado. Quando um internauta comum se torna um influenciador digital – agregando públicos (consumidores) específicos ao redor da imagem que exibe e do conteúdo que produz– sua imagem passa a ter valor de troca. Ela se torna a moeda de negociação entre influenciadores e empresas/marcas (KARHAWI, 2016, p. 50-51).

O que Shirky abordou em seu livro a Cultura da Participação (2011), que os criadores de conteúdos amadores trabalhavam de graça para as plataformas, uma vez que compartilhar uma mensagem, vídeo ou imagem gerava renda apenas para as plataformas, deixa de ser verdade agora com os *influencers* que lucram com seus posts e compartilhamento de opiniões.

Em uma era no qual o *Branded Content* é o forte da comunicação, pois torna as marcas mais humanas quando assim criam narrativas em seus comerciais, os influenciadores são a peça chave para essa busca por algo mais humano, uma vez que existe uma proximidade maior entre o *influencer* e o seu público, algo que comumente é difícil às marcas conseguirem conquistar. Desta forma as empresas estão cada vez mais investindo em parcerias com os *influencers* de diversas maneiras desde campanhas publicitárias, presenças em eventos e até a criação de linhas de produtos. Lipovetsky e Serroy caracterizam esse desejo das marcas em serem cada vez mais inovadoras em suas comunicações:

> Num mercado que se caracteriza pela ausência de grandes diferenças entre os produtos, as marcas se esmeram em encontrar sem cessar novos meios de singularização, técnicas de comunicação inéditas a fim de não passar despercebida, rejuvenescer sua imagem, parecer criativas e "subversivas" (LIPOVETSKY, SERROY, 2015, online).

Deste modo, gerando uma comunicação original e moderna as empresas buscam esse mecanismo para se distinguir no mercado em que atuam.

4 Plataforma Digital Instagram

A plataforma digital *Instagram* foi lançada no ano de 2010, o brasileiro Michel Krieger e o americano Kevin Systrom foram seus criadores. O Instagram já de inicio foi um sucesso conforme Vilicic:

> O Instagram cresceu rapidamente, em toada maior que qualquer outra rede social antecessora, seja o Facebook, o Twitter, o MySpace. Em menos de três meses atingiu a marca do milhão de usuários, patamar simbólico para certificar o sucesso de uma startup. Conquistou fãs, entre anônimos, celebridades, mídias e políticos. Passou a ter papel fundamental na transformação evidente que as redes protagonizam nos meios de comunicação. (VILICIC, 2015, p. 18)

A rede social contava no início apenas com a função de compartilhamento de fotos alinhada a uma grade de edições com filtros para tratar a imagem. Hoje o *Instagram* possui uma variedade de funções.

Após ser comprado por Mark Zuckerberg criador do *Facebook* no ano de 2012 o *Instagram* passou por diversas mudanças, hoje ele possui recursos de transmissões ao vivo, postagens na linha do tempo, *stories*, *igtv*, chat para troca de mensagens, edição de imagem, curtidas, comentários, explorar, o recurso de seguidores e o *Instagram* empresa.

Todas as transformações que o *Instagram* sofreu colaboraram para o surgimento dos Digitais *Influencers*, hoje a rede social é uma ferramenta de trabalho não só para os *influencers* como para qualquer tipo de empresa seja ela de pequeno, médio ou grande porte que deseja estar no mundo virtual. Isso é possível através do recurso *Instagram* empresa que possui a função entrar em contato seja por telefonemas ou *e-mail*, ele fornece também dados sobre o desempenho do perfil da empresa e a opção de adicionar anúncios. O *Instagram* deixou de ser uma simples rede social de compartilhamento de fotos e se tornou uma ferramenta para auxiliar cada vez mais as pessoas em seus empreendimentos. Isso é possível segundo Calazans e Lima:

> À medida que a Internet foi se tornando mais facilmente programável pelo usuário comum, seu uso foi se diversificando e se expandindo. Novos ambientes de expressão foram criados, permitindo a rápida produção e distribuição de conteúdos multimidiáticos e se popularizando de maneira veloz (CALAZANS, LIMA, 2013, online).

5 Digital Influencer: conceito

O poder de influenciar sempre esteve nas mãos dos veículos de comunicação televisão, rádio e revista. O que ninguém imaginava era poder influenciar fora desses meios comum, como na internet, através das redes sociais. O Influenciador Digital ou Digital *Influencer*, é um indivíduo que utiliza as mídias sociais para publicar *posts*, *stories* no *Instagram* e vídeos no *Youtube* com o intuito de divulgar uma marca, produto ou serviço ou apenas divulgar conteúdos do dia-a-dia.

Com as plataformas digitais cada vez mais modernas e com cada vez mais possibilidades de interações entre as pessoas fez com que se abrisse uma porta para que qualquer pessoa pudesse criar conteúdo e expor suas opiniões, surgem com isso os criadores amadores, pois não é necessário ser um profissional para adentrar esta área. Conforme Shirky as novas ferramentas permitiram esse novo comportamento “uma mídia flexível, barata e inclusiva nos oferece agora oportunidades de fazer todo tipo de coisas que não fazíamos antes" (SHIRKY, 2011, p. 61).

As marcas hoje em dia estão optando em fechar parcerias com esses influenciadores para a publicidade e divulgação de sua marca, pelos mesmos terem mais visibilidade e um engajamento maior com o público. Além disso, às vezes o influenciador aborda um conteúdo que tem tudo a ver com a proposta da marca. Uma propaganda de cosméticos no perfil de uma influenciadora que compartilha cuidados com a pele e resenhas de maquiagem, gera mais visibilidade e resultado do que se fosse uma propaganda na televisão por exemplo.

Muitos *influencers* começaram suas carreiras bem cedo, sem muitas tecnologias e edições em seus vídeos, começaram apenas com uma

câmera no próprio quarto como é o caso do influencer Whindersson Nunes que hoje é uma dos maiores influenciadores do Brasil que conquistou milhares de fãs ao redor do mundo, com seu canal de comédia.

O *influencer* se tornou uma espécie de celebridade digital, estampando capas de revistas, lançando livros, se tornando garoto (a) propaganda de uma marca e conforme Primo "diante das pessoas comuns que ganham popularidade por meio de suas produções na internet, a mídia tradicional vem atualizando suas estratégias" (PRIMO, 2009, p.111). Assim quando os *influencers* surgem estrelando novelas da rede Globo e filmes, como é o exemplo da Kéfera Buchmann entre outros.

Pode se dizer que este fenômeno é a inovação que veio para democratizar a comunicação e ampliar campos que eram dominados pelas redes de televisão, que tiveram que também acompanhar os *influencers* inserindo até em novelas da rede, essa moderna maneira de comunicar sem dúvidas afetou a forma que as marcas se comunicam com seus consumidores.

5.1 Três dos mais acessados no Brasil

O termo "mais acessado" refere-se aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar e influenciar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. Dentre esses conteúdos a exposição de seus estilos de vida, experiências e a divulgação de marcas parceiras.

Os maiores influenciadores digitais, que possuem mais de 10 milhões de seguidores, conseguem atingir um número alto de consumidores. Como eles estão sempre produzindo conteúdos temáticos com frequência e credibilidade, com base no que seus seguidores estão falando e possuem uma relação de proximidade com eles, utilizá-los em campanhas é uma ótima ideia. Conforme Karhawi:

> Nesse processo o influenciador comercializa não apenas banners em seu blog ou negocia posts e vídeos pagos em que fala de marcas parceiras, mas monetiza sua própria imagem (2016, p. 42).

A confiança que os jovens depositam nesses influenciadores é transferida para a marca a partir do momento que uma foto é postada indicando aquele produto ou serviço.

O marketing de influência se tornou um segmento muito forte de campanhas digitais, produzir conteúdos no *Instagram*, *Youtube* e *Facebook* é uma prática utilizada cada vez mais pelas marcas no seu planejamento de marketing digital, voltado principalmente à geração que está sempre conectada a internet. Segundo pesquisa realizada por Fábio Mazzeu *CMO da Avellar Media e Editor do Insights*:

> As pessoas são influenciadas principalmente por seus amigos e conhecidos pessoais, mas os influenciadores ainda podem afetar suas decisões. Os adultos mais jovens têm mais chances de serem influenciados pelos influenciadores digitais. De fato, 22% deles disseram que fizeram uma grande compra depois de verem um endosso online de um influenciador. (MAZZEU, 2019, online).

Podemos destacar entre os mais acessados no Brasil Whindersson Nunes, Anitta e Carlinhos Maia. No *ranking* nacional, Carlinhos é o mais visto nos stories que o *youtuber* Whindersson Nunes e a cantora Anitta, que ficam com o segundo e o terceiro lugar respectivamente.

5.1.1 Whindersson Nunes

Nascido no Piauí, Whindersson Nunes começou a fazer vídeos caseiros aos 15 anos em seu quarto e desde então, tornou-se um dos maiores *Youtubers* e influenciadores digitais do Brasil, com mais de 36 milhões de inscritos em seu canal, 3 bilhões de visualizações em seus vídeos e mais de 33 milhões de seguidores no *Instagram*. O conteúdo produzido em seu canal e em suas redes sociais é diversificado, sendo eles: vídeos de humor,

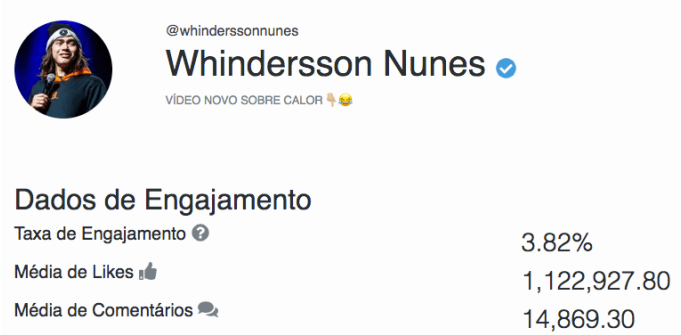
paródias, *vlogs*, músicas autorais e críticas de filmes.

Apontado recentemente como o mais influente dos canais do *Youtube*, segundo estudo realizado pela Provokers para o Google, divulgado com exclusividade pelo Meio & Mensagem, o *youtuber* Whindersson Nunes revela ser um dos 20 influenciadores mais acompanhado e o seu público atualmente está classificados por jovens e adultos entre 19 a 25 anos, no qual esse público o acompanha por se identificar com as diversas histórias engraçadas que acontecem no dia a dia, como os estudos, reprovações, namoro e família.

É importante ressaltar que ele se tornou a pessoa importante que ele é hoje pelo fato de sempre ter inovado, feito pesquisas para melhor agradar seu público, se superou e sempre passou por cima dos seus obstáculos, com carisma e dedicação. "Mudou praticamente tudo. Deixei de ser aquele menino do interior do Piauí para me tornar conhecido nacionalmente" (G1, 2019, online) relatou ao G1 ao explicar o que havia acontecido com sua vida nos últimos anos. Apesar dessa mudança radical em sua vida, Whindersson sempre prevaleceu com sua humildade.

Com toda sua força de mobilizar e influenciar um grande número de pessoas com seu canal do *Youtube* Whindersson Nunes chamou atenção de marcas e estrelou diversas campanhas de marketing como, por exemplo, da rede de telefonia Oi e também da rede de *fastfood* McDonald's, tudo isso resultado do seu crescimento nos últimos anos.

Figura 1: Dados de engajamento – Whindersson Nunes



Fonte: Rockcontent, 2019, online.

Figura 2: Métricas do influenciador – Whindersson Nunes



Fonte: Influency.me, 2019, online.

Com base nos dados acima, podemos considerar que Whindersson Nunes tem um público jovem, por estar sempre criando conteúdos com temas descontraídos, sendo música, entretenimento, animais, família, festas, cinema, os assuntos mais citados em suas redes sociais, temas nos quais os jovens mais se interessam. Destaca-se também, a sua taxa de engajamento sendo ela de 3,82%, e a média de *likes* de suas fotos e vídeos é de 1.122,927. 80 % e a média de comentários é 14.869.30. O envolvimento que ele promove em seu perfil no *Instagram* é bastante expressivo.

5.1.2 Anitta

Desde 2012, a Carioca Larissa de Macedo Machado, mais conhecida como Anitta faz sucesso nos dias atuais como cantora e influenciadora digital, se destacando nos ranking que mede a popularidade, engajamento e interação de artistas nas redes sociais, sendo ela única brasileira a figurar hoje na Social 50 da Billboard americana. Segundo o site de pesquisas Uol destaca-se também com seu grande número de visualizações no *stories* do *Instagram* que reúne mais de 800 milhões de pessoas ativas por mês.

A musa atrai um público com a faixa etária por volta dos 19 aos 30 anos, o perfil do seu público tem curiosidade para saber informações

a seu respeito. A cantora sabe que seus fãs são de uma geração que não desgruda do celular e que estão constantemente conectados no *Facebook* e no *Instagram* desta forma ela atua com facilidade como digital *influencer*.

Segundo Pedro Sampaio, especialista em marketing, uma soma de fatores construiu o fenômeno Anitta, comparado por ele a uma empresa. "Ela tem uma proposta, valores e objetivos muito claros" (DIARIO DE PERNAMBUCO, 2019, online). Anitta está sempre criando ações de marketing para obter engajamento nas plataformas digitais e por isso é sempre notícia em pauta recorrente, é notório os tipos de técnicas utilizados por Anitta para atrair o público que são eles: co branding que significa parceria entre marcas, a segunda estratégia é cross media que é basicamente utilização de várias mídias diferente para atingir um público-alvo.

Enquanto trabalhava com sua exposição comercial, atuando com marcas, Anitta colocava em prática algo que aprendeu sobre o *Youtube*: frequência. Estratégia comum aos influenciadores da plataforma. "Como toda boa marca relevante, a Anitta entendeu que é necessário ter uma presença estratégica no *Youtube* e vai lançar clipes de músicas inéditas mensalmente na plataforma de vídeos do Google" (MEIO&MENSAGEM, 2019, online). Em oposição à probabilidade do marketing de influência já ter afetado o seu dia a dia é muito grande, Anitta promove produtos que todos nós usamos (ou queremos usar) no qual é uma digital influencer que interfere na tomada de decisão das pessoas ao falar sobre determinado produto ou marca.

Figura 3: Métricas do influenciador – Anitta



Fonte: Influency.me, 2019, online.

Ao analisarmos a métrica de dados de Anitta, podemos notar que por conta do seu público fazer parte de uma geração que está sempre conectada em redes sociais e antenados em tudo que acontece, a faixa etária é predominantemente dos 19 a 25 anos e 26 a 40 anos. Anitta com todo seu sucesso se tornou conhecida internacionalmente, fazendo com que grande parte de seus seguidores sejam estrangeiros. Os conteúdos mais presentes no seu *Instagram* são música, arte e cultura, dança, entretenimento e seus relacionamentos, tema no qual está sempre em alta.

5.1.3 Carlinhos Maia

Foi na cidade de Alagoana que se iniciou a história de Carlinhos Maia nas redes sociais. Começou sua carreira mostrando o seu dia a dia, com vídeos simples e com temas diversificados, abordando sempre o humor nos seus stories contando com a participação de seus pais, vizinhos, amigos e parentes, que sempre estavam presente em seus vídeos.

O influenciador Carlinhos Maia, é acompanhado por mais de 16 milhões de seguidores no *Instagram*, uma quantidade muito significativa se posicionando entre os três dos mais acessados do Brasil e o 2° *stories* mais assistido do mundo, perdendo apenas para Kim Kardashian. Sua

trajetória começou a quatro anos, fazendo relatos de sua vida de uma forma descontraída e divertida nem imaginava o sucesso que iria fazer nas redes sociais:

> Não tinha intenção nenhuma, queria só brincar. Mas fui levando, levando caindo na graça do povo. Comecei a fazer sem saber que chegaria ao que é hoje. No começo, amigos me incentivaram a postar porque achavam que eram legais. Aí eu fazia comentando sobre algumas coisas do cotidiano. Foi então que um deles acabou sendo bastante compartilhado e isso fez com que eu ficasse conhecido. (FOLHA DE SÃO PAULO, 2018, online)

Desde então não parou por aí foi levado a topo do ranking de pessoas com maior número de visualizações nos *stories*-vídeos da plataforma *Instagram* que podem ser visualizados durante 24h- e também está entre as 10 contas mais acessadas no Brasil. Segundo a Folha de São Paulo (2018) em entrevista o influencer "Carlinhos diz que as redes sociais viraram sua profissão até mesmo por ter aberto outras portas, como o espetáculo "Mas, Carlos"."

Figura 4: Dados de engajamento – Carlinhos Maia

Taxa de Engajamento em Toda a Rede

Esta é uma comparação com taxas gerais do Instagram. Esta análise é feita com base em dados de mais de um milhão de perfis da rede.

Seguidores	Engajamento Médio Geral	Engajamento Médio do Perfil	Distância da Média
< 1,000	8%		
< 5,000	5.7%		
< 10,000	4%		
< 100,000	2.4%		
100,000+	1.7%	6.66%	4.96%

Fonte: Fonte: Rockcontent, 2019, online.

O gráfico acima corresponde a uma comparação com taxas gerais do *Instagram*. Sendo realizada uma análise com dados de mais de um milhão de perfis da rede, Carlinhos Maia, se destaca com o seu nível de engajamento médio em seu perfil com 6,66% sendo um nível considerado mais alto que as médias dos perfis com o mesmo número de seguidores.

5.2 A persuasão no Instagram dos três digitais influencers

Define-se persuasão como uma estratégia de comunicação que consiste em utilizar recursos emocionais ou simbólicos para induzir alguém a aceitar uma ideia, uma atitude, ou realizar uma ação. Conforme Recuero, os *blogueiros* são um exemplo:

> Os blogueiros são os primeiros elementos da rede social, são as pessoas envolvidas na rede e são eles que atuam para moldar as estruturas sociais estabelecidas por meio da interação e da constituição de laços sociais. (RECUERO, 2009)

Os *influencers* são pessoas "comuns", como o seu público, mas com um estilo admirado por uma multidão. Ter um visual parecido ou usar o mesmo tênis que aquele influenciador digital usa representa muito para esses seguidores, a geração Y está por dentro de cada passo deles e muita das vezes sente a necessidade de ter o que o seu *blogueiro* usa, seja ele o Whindersson, Carlinhos, Anitta ou outros que se identificam.

Uma das estratégias usadas para persuadir o público é o *Branding* pelo profissional de marketing e corresponde às estratégias planejadas para atrair consumidores e convertê-los em fãs da marca. Define-se o *Branding* (AAKER apud ENDEAVOR, 2014, p. 9) como "o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela".

Recentemente o *Instagram* retirou o recurso de vizualizações de *likes* nas publicações, segundo a plataforma o intuito é fazer com que as pessoas levem em conta o conteúdo publicado e não o número de curtidas, de uma forma geral afetou os influenciadores, pois os *likes* são uma importante ferramenta para demonstrar se um post teve destaque e se o assunto atraiu os seguidores, com isso os grandes *influencers* que davam muita importância para essa métrica de vaidade, agora vão ter que buscar realmente trabalhar seus conteúdos para continuarem sendo relevantes para seus seguidores e levar propósito da marca para os consumidores.

6 Considerações Finais

O trabalho objetivou discutir o crescimento dos *influencers*, no *Instagram*, e observar como os *likes* se transformaram em uma espécie de fonte de prazer para as pessoas, dessa forma abordamos como a internet trouxe diversas mudanças na sociedade e principalmente na comunicação. O fenômeno *influencers* surge nesse contexto, esse mecanismo de criação de conteúdo ampliaram campos que antes eram dominados por poucos, ou seja, pelas mídias tradicionais, pessoas comuns se tornaram celebridades digitais atraindo milhares de fãs com seus canais no *Youtube* e perfis na plataforma *Instagram*, plataforma essa que a partir de mudanças ao decorrer dos anos auxiliou ainda mais para o crescimento dos *influencers*.

A maneira de divulgar um produto ou serviço é fator principal que fizeram com os *influencers* ganhassem o mercado publicitário e dominassem as mídias sociais alterando as formas de comunicar com o consumidor. Entender como eles constituem sua relação com o público e trabalham é uma grande fonte de benéficos para a marca visto que o influenciador possui uma relação próxima do público e que sua imagem é a moeda de troca nas parcerias realizadas.

Com essas oportunidades que a internet possibilitou a exposição da própria vida se tornou algo corriqueiro, atrair *likes* e seguidores é uma busca constante nesse meio digital, tudo isso para uma satisfação interior atrelada a uma sensação de prazer que toda a visibilidade e os *likes* proporcionam fato que ocorre por conta das influências presente nas redes sociais.

A maneira de se comunicar com o consumidor já passou por diversas transformações, novas ferramentas e novos meios de se transmitir uma mensagem surgem constantemente estar atentos a essas mudanças é o caminho que as empresas devem buscar seguir para sempre ter sucesso em suas comunicações.

Referências

AGUIAR, Adriana. *Instagram:* saiba tudo sobre esta rede social, 2016. Disponível em: https://rockcontent.com/blog/instagram/. Acesso em: 24 ago. 2019.

CALAZANS, Janaina; LIMA, Cecília. *Sociabilidades virtuais:* do nascimento da Internet à popularização dos sites de redes sociais online. 9° Encontro Nacional de História da mídia. Ouro Preto, 30 de maio a 1°de Jun. 2013. ISSN 2175-6945. Disponível em: http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-digital/sociabilidades-virtuais-do-nascimento-da-internet-a-popularizacao-dos-sites-de-redes-sociais-online. Acesso em: 23 ago. 2019.

CONTENT, Rock. *Top influencers do Instagram:* saiba quais são os maiores influencers do Brasil e do mundo, 2019. Disponível em: https://rockcontent.com/blog/top-influencers-do-instagram/. Acesso em: 20 ago. 2019.

DEBORD, Guy. *Sociedade do espetáculo.* Material Eletrônico. 2003. Disponível em: http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf. Acesso em: 25 ago. 2019.

DIAS, Tiago. *Anitta S/A Vocês acharam que ela não ia fazer propaganda hoje?* 2018. Disponível em: https://www.uol/entretenimento/especiais/anitta-e-o-mercado-publicitario.htm. Acesso em: 20 ago. 2019.

ENDEAVOR. *Branding:* Qual a alma da sua empresa?. Material Eletrônico. Disponível em: http://mobint.com.br/Downloads/endeavor_ebook_branding_endeavor.pdf. Acesso em: 25 ago. 2019.

FAISTING, Matheus. Anitta: 4 lições de marketing da diva que estão bem na sua cara. 2018. Disponível em: https://resultadosdigitais.com.br/agencias/licoes-de-marketing-anitta/?c_utmz=undefined&traffic_value=. Acesso em: 22 ago. 2019.

FERNANDES, Thamyris. *Carlinhos Maia tem o 2º stories mais assistido do mundo e o 1º do Brasil.* 2018. Disponível em: https://segredosdomundo.r7.com/carlinhos-maia-tem-o-2o-stories-mais-assistido-do-mundo-e-o-1o-do-brasil/. Acesso em: 22 ago. 2019.

FREITAS, Stéphanie. *Os maiores influenciadores digitais do Brasil.* 2019. Disponível em: https://www.influency.me/blog/os-maiores-influenciadores-digitais/. Acesso em:
23 ago. 2019.

GALVÃO, Pedro. *Entenda as estratégias de marketing que transformaram Anitta em fenômeno pop.* 2017. Disponível em: https://www.

diariodepernambuco.com.br/noticia/viver/2017/06/entenda-as-estrategias-de-marketing-que-transformaram-anitta-em-fenome.html. Acesso em: 23 ago. 2019.

IZEL, Adriana. *Entenda as estratégias que levaram Anitta ao topo.* 2018. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2018/01/16/interna_diversao_arte,653490/carreira-internacional-de-anitta.shtml. Acesso em: 24 ago. 2019.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. *Cultura da conexão:* criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2015.

KARHAWI, Issaaf. *Influenciadores digitais:* o Eu como mercadoria. Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/USP, 2016. Disponível em: http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1. Acesso em: 24 ago. 2019.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A estetização do mundo:* viver na era do capitalismo artista. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LOJA INTEGRADA. *Whindersson Nunes:* 5 inspirações de marketing para o seu negócio virtual, 2017. Disponível em: https://blog.lojaintegrada.com.br/whindersson-nunes-5-inspiracoes-de-marketing-para-o-seu-negocio-virtual/. Acesso em: 25 ago. 2019.

MAZZEU, Fábio. *Marketing de influência:* o que é e como fazer influencer marketing. 2019. Disponível em: https://insights.avellarmedia.com/marketing-de-influencia/. Acesso em: 26 ago. 2019.

NEVES, Fernanda Pereira. *Alagoano, adotado e rei do Instagram:* quem é Carlinhos Maia, brasileiro mais visto no Stories. 2018. Disponível em: https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2018/08/alagoano-adotado-e-rei-do-instagram-quem-e-carlinhos-maia-brasileiro-mais-visto-no-stories.shtml. Acesso em: 27 ago. 2019.

PACETE, Luiz Gustavo. *O objetivo deve ser agradar aos fãs.* 2017. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/09/29/o-objetivo-tem-que-ser-agradar-aos-fas.html. Acesso em: 28 ago. 2019.

_____. O*s ensinamentos de Anitta sobre branding.* 2017. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/09/04/os-ensinamentos-de-anitta-sobre-branding.html. Acesso em: 28 ago. 2019.

PRIMO, Alex. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. *Revista Líbero*, v. 12, n. 24, p. 107-116. São Paulo, 2009. Disponível em: https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/

Existem-celebridades-da-e-na-blogosfera.pdf. Acesso em: 24 ago. 2019.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet.* 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

SHIRKY, Clay. *A cultura da participação:* criatividade e generosidade no mundo conectado. Tradução de Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

VILICIC, Filipe. *O clique de 1 bilhão de dólares:* a incrível história do brasileiro Mike Krieger, fundador do Instagram. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

QUADRINHOS: a narrativa visual de Um Pedaço de Madeira e Aço

Leonardo Antônio Fróes Cunha
Graduando em Comunicação Social-hab.
Publicidade e Propaganda- Uni-FACEF
leo.cunha.la@gmail.com

Naiá Sadi Câmara
Doutora em Línguística– Uni-FACEF
naia@facef.br

Resumo: Desde a infância, os quadrinhos fazem parte de nossas vidas, muitas vezes, responsáveis pela iniciação à leitura. Pode-se observar que, tradicionalmente, articulam linguagem verbal e não verbal, ora misturando, ora destacando, por exemplo, a linguagem não verbal. Utilizando ao máximo o poder da narrativa gráfica, o quadrinho mudo busca contar uma história, transmitir uma mensagem e construir sentidos com apenas o uso da narrativa visual. Nesse sentido, o objetivo geral deste artigo é analisar os efeitos de sentidos manifestados pelo quadrinho mudo, analisando a relação semissimbólica entre conteúdo e expressão, a fim de ampliar o conhecimento neste assunto e contribuir com o atual cenário global de textos imagéticos, esteticamente simbólicos que assumem na contemporaneidade um lugar de destaque na produção de objetos culturais. A arte de contar histórias, apenas visualmente, apresenta-nos uma possibilidade de estudos da sua estrutura semiótica com a base na linguagem visual. Com os estudos de Teixeira (2009) e a arte de Eisner (2010), realizamos pesquisa bibliográfica, para uma ampla compreensão desta estrutura. Como objeto de análise, o quadrinho *Um Pedaço de Madeira e Aço*, do francês *Chabouté* (2012), foi escolhido, enfatizando sua forma narrativa, construção de personagem e retratação do tempo como as dimensões de análise.

Palavras-chave: Quadrinhos. Linguagem. Semiótica. Narrativa Visual. Um Pedaço de Madeira e Aço.

Submissão: 29/10/2019 **Aprovação:** 07/11/2019

1 Introdução

Histórias são contadas, a todo o momento, em nossa sociedade, pois é por meio delas que constituímos nossas formas de vida, ou seja, as narrativas com as quais convivemos, desde o nosso nascimento transmitem

nossa cultura, nosso modo de agir, pensar, ser e fazer no mundo. Essa tradição intrínseca aos nossos costumes dá vida às diferentes formas narrativas, tais como a literatura, a narrativa seriada audiovisual, a canção, o cinema, entre outras. Dentre esses diferentes gêneros, as histórias em quadrinhos caracterizam-se por apresentar narrativas sincréticas - linguagens verbal e visual, mas neste trabalho, verificamos outra forma de quadrinhos, uma forma que utiliza apenas a linguagem visual, o quadrinho mudo, que apresenta uma narrativa gráfica baseada completamente na linguagem visual, fazendo o seu uso dos desenhos, apenas, do início ao fim da história.

As questões acima deste tema surgem por meio do cenário moderno dos quadrinhos. Popular, praticamente, desde os anos 40, o gibi - como foi chamado por muito tempo no Brasil - cada vez mais é inserido em diferentes estilos, contextos e projetos, isto é, permanece em constante movimento e inovação. Parte deste processo é iniciado por meio dos artistas, dos autores, uma vez que começam a ganhar mais independência e financiamentos para seus projetos, esses, cada vez mais ousados e disruptivos, onde os limites da linguagem são explorados e extrapolados, isso sendo sempre a favor da narrativa. O quadrinho mudo nasce desse processo, do desafio de contar uma história sem elementos textuais escritos, do uso da narrativa gráfica, apenas. A partir disso, questionamos o poder gerativo de sentido desse modelo de história e, ainda, os diferentes efeitos que podem ser gerados se tratando de uma leitura não comum.

Para respondermos às nossas indagações, selecionamos o livro *Um Pedaço de Madeira e Aço* (2012), do francês *Chabouté*. Em 340 páginas, o quadrinho apresenta zero balões, nenhum recordatório, mas muitos significados, ou seja, este HQ configura-se diferente do canônico: imagens, falas e balões. As questões levantadas a partir desta narrativa nos apresenta diversas hipóteses, desde a confecção da história até o modo que ela é recebida. O roteiro de *Chabouté* "escrito" sem palavras nos surpreende com a linearidade da história, apresentando um arco narrativo completo e viradas que preenchem a experiência. Analisar essa escrita é se surpreender com as possibilidades de significados e as delicadezas

de emoções. Essa narrativa apresenta-nos novas possibilidades de texto, visual ou não.

O estudo foi realizado por meio de pesquisa bibliográfica da semiótica de Greimas (1993) e da arte sequencial de Eisner (2015). A metodologia de análise dessa narrativa baseou-se na proposta teórico metodológica de Teixeira (2009) e a sincretização de Discini (2009). Com o objeto do estudo, realizamos uma ampla análise de algumas das principais passagens da história, acompanhando a troca de páginas, os ângulos desenhados, a divisão dos quadros, o uso de sombreamento, expressões corporais, rimas visuais e a passagem de tempo, tudo isso de acordo com as categorias semióticas.

A pesquisa procura contribuir com o estudo de narrativas visuais, tendo foco na construção de sentidos, no percurso gerativo de significados. Com isso, compartilhando novas ideias, gerando inspirações para o estudo mais aprofundando dessa narrativa e, por que não, a criação delas, a partir da integração de outras áreas e propostas condizentes. Em tempos em que o visual é destaque, estudamos uma forma diferente do uso desta linguagem.

2 Nona arte: Os quadrinhos

Desde a Pré-História, lendas e contos são contados através de imagens, sejam elas retalhadas na pedra ou escrita em papel. A necessidade do homem de se comunicar e perdurar sua mensagem por meio do tempo é criador das narrativas, da linguagem verbal e da linguagem não verbal. A partir disso identificamos as histórias em quadrinhos, compreendida como "uma composição textual organizada segundo o sincretismo entre as linguagens verbal e visual", conforme Discini (2009). Como gênero textual, insere-se no terceiro grau, significando suas variações no suporte textual, diferentes cenografias e diversos enunciados.

Os quadrinhos como conhecemos, atualmente, teve seu início em 1894, na revista americana *Youth*, pelo autor *Richard Outcault*. O periódico tinha o título de *The Yellow Kid* e, como em sua tradução, mostrava a vida agitada de um garoto nova iorquino, que vestia amarelo. Sua narrativa,

ainda com poucos diálogos, valorizava-se em usar a roupa do garoto como espaço para o texto.

Figura 1 - The Yellow Kid.



Fonte: Google, 2019, online.

As histórias em quadrinhos demoraram a serem "levadas a sério" e estudadas teoricamente. Havia, no meio acadêmico, um estigma de inferioridade literária, muito por serem, em sua maioria, publicadas de forma seriada, sendo o oposto dos grandes épicos e romances fechados da época. Mas com *Apocalípticos e Integrados* (1964), ECO (1964) dá início a estudos teóricos e à exploração científica da atual nona arte e a literatura de massa.

Os quadrinhos buscam sua definição em algo simples, comum e de massa, mas exercendo liberdade para a criação de formas diferentes de conteúdo e expressão.

> Os quadrinhos empregam uma série de imagens repetitivas e símbolos reconhecíveis. Quando são usados vezes e mais vezes para expressar ideias semelhantes, tornam-se uma linguagem - uma forma literária, se preferir. E é essa aplicação disciplinada que cria a "gramática" da arte sequencial (EISNER, 2015, p. 2).

Como em outros gêneros, a escrita e, consequentemente, a leitura estabelecem uma relação entre eu/outro, estabelecendo assim, mais ou menos, identificação com a história, a forma como é contada e sua mensagem, oculta ou não.

> A compreensão de uma imagem requer um compartilhamento de experiências. Portanto, para que sua mensagem seja compreendida, o artista sequencial deverá ter uma compreensão da experiência de vida do leitor. É preciso que se desenvolva uma interação, porque o artista está evocando imagens armazenadas na mente de ambas as partes (EISNER, 2015, p. 7).

Na representação não verbal, é estabelecida uma identificação mais simples, direta por meio dos desenhos, esses funcionando como cenário, personagem principal e, em muitas vezes, fator superior de emoções.

> O êxito ou fracasso desse método de comunicação depende da facilidade com que o leitor reconhece o significado e o impacto emocional da imagem. Portanto, a competência da representação e a universalidade da forma escolhida são cruciais. O estilo e adequação da técnica são acessórios da imagem e do que ela está tentando dizer (EISNER, 2015, p. 7-8).

A leitura de quadrinhos abre o espaço significante para a modificação da linguagem, que, para Cirne (2000), é criada por meio de uma "leitura radical", que, de forma múltipla e simultânea processa a narrativa proposta pelo autor e a narrativa mentalmente trabalhada pelo leitor. "A especificidade dos quadrinhos implica seu modo narrativo, determinado pelo ritmo das tiras e/ou páginas em função de cada leitura particular, leitura esta que se constrói a partir das imagens e dos cortes" (CIRNE, 2000, p. 43). Com isso, entende-se o princípio da interpretação, que, nos quadrinhos, desempenha ampla influência nos significados visuais da história e, consequentemente, nos sentidos criados pelo autor e naqueles criados pelo leitor.

2.1 Recursos narrativos

Como expressão sincrética, isto é, imagem mais texto, os quadrinhos usam de elementos narrativos vindouros de sua própria linguagem, sendo exclusivos e apenas funcionais na narrativa gráfica sequencial. Sua função é de forma visual, ambientar a leitura e fornecer mais detalhes e camadas a história, seja ela de forma verbal ou não. Segundo Eisner (2015) são características dos HQs as seguintes marcas.

Balão, o mais comum, presente em praticamente todos os quadrinhos, por ser responsável por gerar e transmitir os diálogos e pensamentos das personagens, variando, em sua forma, conforme o sentido da fala e/ou intensidade. **Recordatório**, quase um balão, mas transmitindo a visão do narrador da história, presente ou não, ciente ou não. **Onomatopeia**, o recurso visual para expressar sons. **Requadro**, a moldura, área definida para o desenho, quadro. Este nem sempre sendo "respeitado", de forma que a narrativa possibilita a extrapolação desse limite. **Calha**, ou **corte**, são os espaços vazios entre os requadros.

Figura 2: Balão e onomatopeia.



Fonte: Google, 2019, online.

A narrativa é conhecida pelo conjunto desses elementos, suas funções são intrínsecas à leitura do quadrinho, levando à normalidade, mas ainda, para Cirne (2000), alguns desses elementos, como os balões, não passam de elementos linguísticos, sendo totalmente possível um quadrinho sem essa utilização, um quadrinho mudo.

2.2 Quadrinhos mudos

Apesar de ser definida como uma linguagem sincrética, os quadrinhos têm a liberdade de transitarem por diferentes formas de expressão e seu conteúdo.

Os quadrinhos mudos apresentam apenas o desenho, a linguagem visual, sem nenhum diálogo, sem a linguagem verbal. O texto lido apenas por representações da imagem busca aumentar e ressignificar a leitura, tornando essa uma experiência incomum e única, fazendo sempre o exercício de imaginação e buscando os maiores detalhes da ilustração, usando "a ausência de diálogo no intuito de reforçar a ação serve para demonstrar a viabilidade de imagens extraídas da experiência comum" (EISNER, 2015, p. 18).

Pressupondo a interpretação visual do público, os autores de quadrinhos sem textos verbais buscam, muitas vezes, representações de senso comum, em que a identificação será feita de forma mais simples e automática. A representação, porém, não é capaz de sozinha mover a narrativa, fazendo, assim, o uso da narrativa gráfica, representado junto ao desenho as formas de continuidade, passagem de tempo, evolução dos personagens e, em algum momento o final.

> As imagens sem palavras, embora aparentemente representem uma forma mais primitiva de narrativa gráfica, na verdade exigem certa sofisticação por parte do leitor. A experiência comum e um histórico de observação são necessários para interpretar os sentimentos mais profundos do autor (EISNER, 2015, p. 20).

Essa forma pitoresca de narrativa nos entrega diferentes formas de expressão e conteúdo, sua representação gráfica busca refúgio em diferentes tons e humores, com a mensagem, na maioria das vezes, contemplativa, melancólica, em que no silêncio das palavras, é encontrado o desenho e seu significado.

Figura 3: Uma pausa.



Fonte: Chabouté, 2012, p. 175.

2.3 *Um pedaço de madeira e aço*

Publicada em 2012, na França, *Un peu de bois et d'acier* é a quarta Graphic Novel do alsaciano Christophe Chabouté. Em 2017, a recém-inaugurada editora Pipoca e Nanquim publicou, em formato de luxo a tradução, *Um Pedaço de Madeira e Aço*, o que seria o primeiro quadrinho do autor publicado no Brasil e o início de uma parceria com a editora.

Em 340 páginas, a história conta o vai e vem de pessoas comuns, por meio da perspectiva de um pedaço de madeira e aço - um banco de praça. A obra apresenta zero balões, nenhum recordatório, mas muitos significados.

Figura 4: Madeira e aço.



Fonte: Chabouté, 2012, p. 24.

Um banco de praça, apenas, este é o ator principal de *Um Pedaço de Madeira e Aço*. Ele conduz a história contada sobre ele, com o olhar dele, com o tempo dele. Essa quase antropomorfização do objeto transforma o protagonismo do personagem em um gancho para os mais diversos coadjuvantes. Pessoas, animais, estações, histórias passam pelo banco, da forma mais natural possível, o que para a maioria é rotina aqui vira um verdadeiro estudo dos nossos comportamentos, atitudes e sentimentos. O protagonista tem a propriedade de ficar parado e "esperar" nada acontecer. O banco não se move, mas o tempo sim. Como a vida, a história se revela cíclica, cheia de vai e vens, mas sempre que necessário, um recomeço, por mais difícil que seja, acontece.

O desenho do banco de praça nunca se repete, *Chabouté*, a cada página, mostra uma parte diferente, uma sombra ainda não vista e um ângulo não imaginado. Após essa exploração pelo seu "corpo" e sua história, é como se o leitor soubesse cada canto de sua estrutura e cada pessoa que passou por ali.

3 Semiótica: Em busca de sentidos

A teoria geral do texto e da significação, a semiótica, concebe a produção de sentido num texto, a partir de um percurso gerativo e uma articulação entre um plano do conteúdo e um plano da expressão,

capazes de contemplar a totalidade dos textos, manifestados em qualquer materialidade e definir as estratégias enunciativas particulares dos textos concretos (TEIXEIRA, 2009).

Uma obra, em sua complexidade, é construída sempre em um plano de expressão e um plano de conteúdo, sendo planos dependentes um do outro, não havendo conteúdo sem uma expressão, nem expressão sem conteúdo. No caso dos quadrinhos, os planos ganham destaque pelo sincretismo e a capacidade de articulação, assim como a semiótica.

> A semiótica é uma teoria em movimento que mais recentemente vem enfatizando os estudos sobre paixão, tensividade, corpo e sensorialidade, de modo a incorporar as desestabilizações, os deslizamentos, as ondulações que atravessam o percurso de produção de sentido (TEIXEIRA, 2009, p. 43).

A semiótica, ainda, para Teixeira (2009), abre espaço para uma lógica da produção de sentido, segundo um regime de interação e relações entre sujeitos e entre sujeitos e objetos, levando para os textos, verbais e não verbais uma representação, identificação das interações do homem pelo mundo.

Além de uma teoria geral, a semiótica, sempre em movimento, expande sua consideração em códigos particulares, estes necessariamente, requisitantes de metodologias próprias, por serem definidas, a partir dos objetos de que se ocupam. Esses códigos seriam parte da semiótica plástica, semiótica da canção e semiótica da literatura, utilizando categorias particulares para uma análise do texto visual.

Para a análise do objeto de estudo utilizamos a metodologia proposta por Teixeira (2009), levando em consideração as figuras e temas disseminados pelo discurso; as categorias cromáticas, eidéticas, e topológicas, que seriam, a configuração do **espaço**, das **cores** e das **formas**; e ainda os mecanismos de articulação entre o plano do conteúdo e plano de expressão.

4 Narrativa visual: uma história

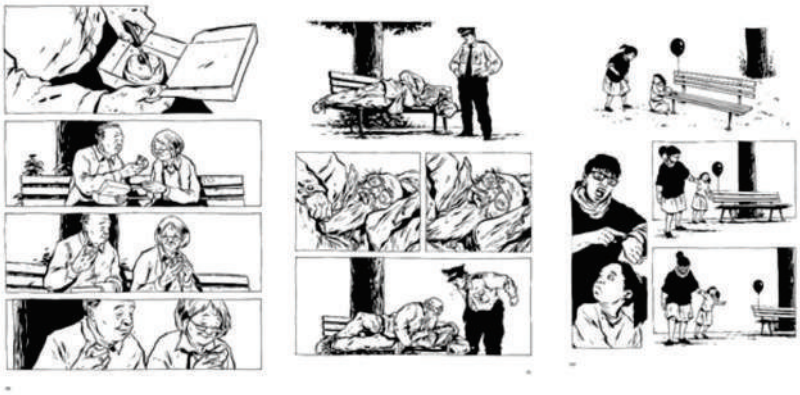
Um pedaço de madeira e aço começa no chão, e assim o fica até o final da história. A trama simples nos apresenta total atenção nos detalhes, ações, reações. Sem diálogos, imaginamos o que os personagens estão pensando, imaginando, sentindo, através do desenho, das expressões, das situações, das emoções.

Nas primeiras páginas, conhecemos o personagem principal, o banco de madeira e aço. Ele fica no pé de uma árvore (que provavelmente chegou antes dele) e alguns arbustos. Ao redor, vastidão, chão batido, gramado e mais nada.

Como parte do conteúdo, já nos apresenta o tema da história, a "vida" quase solitária do banco, a sua passividade e, ao mesmo tempo, protagonismo, na falta de mais coisas ao redor, ele está lá, sempre está.

Ao decorrer da história, conhecemos mais personagens, os que passam, e, às vezes, utilizam o banco e vão embora. O casal de idosos que divide um doce pelo menos uma vez na semana no banco; o trabalhador que passa pelo banco todos os dias, mas não tem tempo de desfrutá-lo; o mendigo que tenta desfrutar, mas não consegue; o policial que implica com o mendigo; o "zelador" que cuida do banco; a velhinha que lê um livro; a mãe que passeia com a filha; os jovens que andam de skate; o artista que não ganha um centavo e muitos outros que, brevemente, passam por ali, mas de certa forma, deixam parte da sua história. Lendo essa descrição, podemos definir praticamente todas as praças do mundo, com pessoas comuns, parecidas com a gente ou com alguém que conhecemos.

Figura 5: Pessoas e histórias.



Fonte: Chabouté, 2012, p. 26; 95; 182.

O decorrer da história acontece em meio de relatos de vida dessas pessoas, essas que utilizam o banco quase como refúgio, um ponto de apoio, um ponto garantido que, no dia seguinte, estará ali. A história não verbaliza os acontecimentos, mas ela mostra de maneira a ser entendida, compreendida pelo leitor, sem explicação, como a vida. Um exemplo: o casal feliz de idosos que sempre divide o doce, um dia o homem vai sozinho comer, triste. Sem palavras.

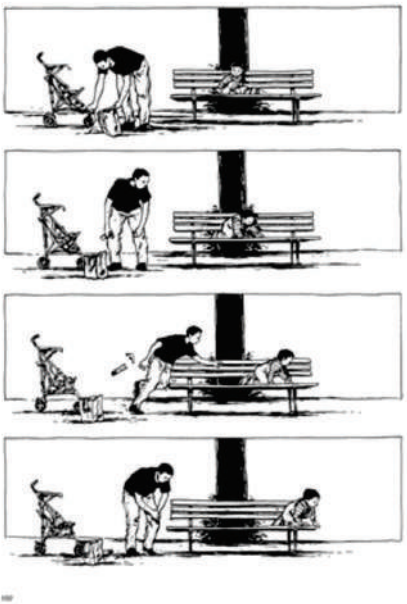
As páginas escolhidas para análise apresentam diferentes características que são utilizadas durante toda a história, sendo assim, praticamente uma prévia. A página 102 trata da construção das personagens e a forma linear da ação; a página 141, sobre passagem do tempo; a página 235, sobre o tema principal da história, o discurso construído através da interação com o personagem principal, o banco, e também suas próprias transformações. A partir destes pilares podemos construir uma análise que se aplicaria para a história completa.

4.1 Uma análise

A página 102 apresenta quatro requadros distribuídos e organizados horizontalmente simétricos. O desenho é contido na mesma

cena com alguns movimentos estáticos igualmente posicionados nos 4 quadros, e apenas os personagens se movimento e criando a ação para o lado direito da página. Na dimensão topológica, apresenta, centralizados no quadro, o banco e a criança em sua superfície a caminho de uma queda, e o pai a caminho para o socorro, contenção vs expansão, elementos de tensão, construídos por meio da interação do plano de expressão e do conteúdo. Nas linhas de expressão, vemos preocupação no adulto, tranquilidade, calma na criança. Como característica eidética, o preto e branco padrão realçam o dia claro e dois pontos escuros. Paralelos também podem ser encontras na relação do plano de expressão e conteúdo, neste caso, o pai e o tronco da árvore, na forma de expressão são desenhados e posicionados nos quadros similarmente, das mesmas cores e proporções, no plano de conteúdo identificados isso como um paralelo claro de pai para filho, como que o pai fosse para o filho como o tronco é para o banco, a origem, a raiz, o porto seguro.

Figura 6: Um momento.



Fonte: Chabouté, 2012, p. 102.

A página 141 é usada para demonstrar o estabelecimento da passagem de tempo, uma estação do ano. A página é dividida em três quadros, do mesmo tamanho, usados de diferentes ângulos e aproximações. Como plano de expressão, o primeiro apresenta um zoom direto na folha, com apenas linhas de sombra do banco. O segundo um pouco mais distante, ainda somente o banco e a folha. O terceiro abre a cena, mostrando completamente o banco e o chão, cheio de folhas. O preto e o branco trabalham com as sombras, enfatizando o provável sol forte e sequidão da folha. O traço permanece o mesmo, contido, realista, expressivo. Topologicamente, apresenta distâncias, novamente com o foco na superfície do banco. No plano do conteúdo levanta-se diversas questões que podem ser discutidas durante a história. O verão passou, agora o outono é cenário da narrativa e o banco continua ali, como sempre, em sua companhia, agora, uma folha seca, também solitária, mas que, provavelmente, em pouco tempo, irá voar para longe. Ao redor do banco, diversas folhas, quase em órbita do personagem, questão que se repete várias vezes levantando a ideia da função do banco e de tudo que passa em sua volta. A árvore, quase sempre, de alguma forma, também presente nos desenhos, acha diferentes formas de "conversar" com o pedaço de madeira e aço, formas sutis, quase difíceis de atentar, tudo isso para não tirar o protagonismo do banco, mas salientando a presença quase intrínseca um do outro. O cair da folha e a presença do banco para recebê-la demonstra essa relação de reciprocidade.

Figura 7: Uma cena.

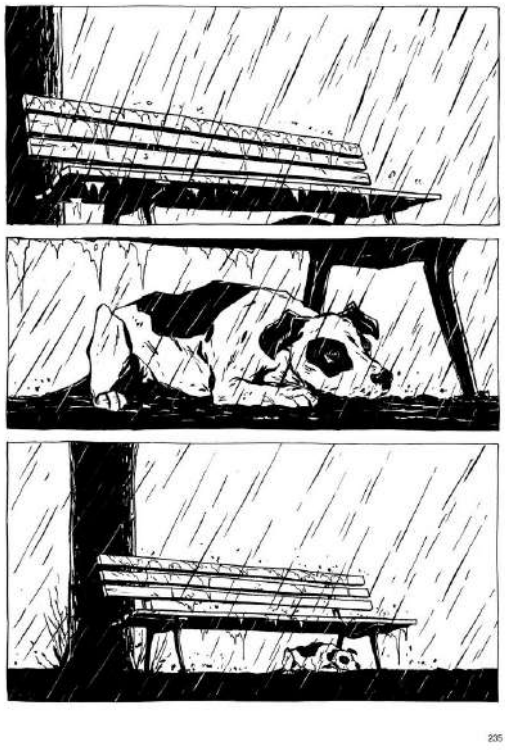


Fonte: Chabouté, 2012, p. 141.

A página 235 novamente estabelece uma estação com três quadros do mesmo tamanho, mas desta vez, apresenta uma divisão topológica complementar. No primeiro, o topo do banco, no segundo, a parte debaixo do banco, com o cachorro, no terceiro, os dois quadros juntos, unidos, completando-se. A chuva presente em todos os quadros corre pela diagonal a que estão posicionados o cachorro e o banco, contenção vs expansão, isto é, estaticidade contra dinamicidade, gerando o sentido de oposição. O ângulo baixo, no sentido superior, apresenta um uso maior do preto e sua quase opressão. O cachorro é cercado de sombras que o protegem da chuva, da liberdade. O plano de expressão, desta vez, trabalha muito na característica cromática, principalmente no uso do preto, aqui representado, principalmente as sombras. Topologicamente esta

página já é divindade em seus quadros, dividindo topo e baixo, exposição e abrigo. Ainda na representação da chuva, linhas variadas, diversos tamanhos e densidades. Como personagem principal da página e desta situação, um cachorro, presente em várias partes da história, mas nessa, especialmente, ele protagoniza a cena sem ter nenhuma ação ou reação, ele apenas está presente e vivendo um momento, no caso a chuva, assim como o banco. Os dois vivem um momento que logo vai passar, talvez tenha vindo de surpresa, depressa ou devagar, mas aconteceu, começou a chover, e como uma atitude instintiva, a procura de um abrigo é a primeira coisa a se preocupar, seja com animais ou humanos, seja com a chuva ou simplesmente complicações da vida.

Figura 8: Um abrigo.



Fonte: Chabouté, 2012, p. 235.

Encontramos esses elementos destacados, no decorrer de toda a obra, em diferentes níveis, com diferentes intenções e usados de diferentes formas, mas todos condizentes com a proposta da história, a vida, o tempo. Os recursos são repetidos em ciclos, rimas visuais, relacionados à história, o conteúdo e a expressão. A diferenciação narrativa vem dessa junção, o desenho, a intenção, a história a ser contada, a forma em ser transmitida e as diferentes maneiras que serão interpretadas.

5 Considerações finais

Um pedaço de madeira e aço é isso, uma história simples, que apresenta um plano de conteúdo e um plano de expressão, ambos constituindo significados, a partir da interação do sujeito com os objetos do cotidiano da nossa vida. As reações constituídas dos sentidos não podem ser definidas, a partir do momento que a história passa a ser propriedade apenas e exclusivamente da experiência do sujeito, isto é, suas vivências e as próprias histórias deverão caminhar ao encontro com a expressão projetada, a partir do conteúdo, a história está aí, para ser apreciada, interpretada, entendida ou não.

Por meio da análise realizada, identificamos a criação de sentido na história. Através, principalmente, das cores e traços – características cromáticas e eidéticas -, o autor expressa os mais comuns sentimentos. Ao preencher os quadros com sombras amplas e pretas, nos descreve a solidão, a tristeza, a angústia de vida parada e repetitiva do protagonista. Ao mostrar os personagens, o autor revela os comportamentos naturais de todos, humanos, animais ou objetos, suas ambições, seus sentimentos e sua rotina de vida. Com linearidade, ele une diferentes histórias em um mesmo desfecho, como que todos estavam ali para o necessário desfecho. A história se revela cíclica, emotiva e natural, da forma que costumamos viver a vida.

Como resposta da questão inicial, definimos *Um pedaço de madeira e aço* como uma obra somente visual que, com suas características, é capaz de gerar diferentes sentimentos a diferentes indivíduos, isto por

meio do seu plano de conteúdo, este se tratando do cotidiano, da vida e suas passagens, sendo de fácil identificação e referenciação. No plano de expressão, como um quadrinho, entrega para aqueles interessados um estudo de como usar a narrativa gráfica e nos ensina diferentes formas de dizer algo.

O autor, em uma entrevista para um blog brasileiro, define o banco como "uma espécie de ponto central, em torno do qual todo mundo gravita […]. É uma espécie de desfile, uma espécie de baile. Um palco por onde todos passam, e cada um interpreta o seu papel." ou, ainda como consta em sua quarta capa: "Um descanso, um momento, uma pausa. Um abrigo, um refúgio, um lar… uma cena... uma encruzilhada… apenas um pedaço de madeira e aço.". Um lugar para ser, estar e refletir. Um testemunho da vida.

Referências

CHABOUTÉ, Christophe. *Um pedaço de madeira e aço*. São Paulo: Pipoca e Nanquim, 2018.

CIRNE, Moacyr. *Quadrinhos, sedução e paixão.* Petrópolis: Vozes, 2000.

DISCINI, Norma. História em quadrinhos: um enunciado sincrético. In: Oliveira, Ana Cláudia de; Teixeira, Lucia. *Linguagens na comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética.* São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009, p. 185-214.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados.* 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.

EISNER, Will. *Quadrinhos e arte sequencial.* 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2015.

TEIXEIRA, Lúcia. Para uma metodologia de análise de textos verbovisuais. In: _____. *Linguagens na comunicação:* desenvolvimentos de semiótica sincrética. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009. p. 41-77.

VIOLA CAIPIRA: como a mídia popularizou essa cultura e a transformou sem sair de moda

Erlon Carlos de Figueiredo
Graduando do curso de Comunicação Social do Centro Universitário Municipal de Franca - Uni-FACEF
ecffigueiredo05@gmail.com

Eduardo Vicente Soares
Mestre em Desenvolvimento Regional e Políticas Públicas - Uni-FACEF
eduvin@hotmail.com

Resumo: O presente artigo tem como objetivo principal investigar a popularização da viola caipira através do auxílio das mídias televisivas e radiofônicas. A viola caipira também é conhecida dentro do território brasileiro como a viola cabocla, viola sertaneja e outros nomes, dependendo da região do país que está é identificada como a viola brasileira que contém 10 cordas. Por esta razão, foi realizada uma análise de como a viola é fabricada e de que forma ela é introduzida no rádio e na TV, objetivando apontar o crescimento desse estilo musical e incentivar esse seguimento artístico, com o auxílio das plataformas e mídias digitais. A metodologia empregada neste estudo é uma revisão bibliográfica, através de uma análise de como músicos famosos desse seguimento conseguiram vencer diversas barreiras e continuar atuais nos dias de hoje. Até o fim do século, a viola caipira tem sido objeto de pouco estudo. Esse instrumento teve início dentro do território Brasileiro à partir do século XVI, quando foi trazido e ganhou espaço dentro do conservatório de música apenas no ano de 1985. Essa falta de incentivo ocorre devido a viola caipira ser predominantemente um instrumento de uso popular, atingindo principalmente classes menos privilegiadas e, portanto, menos presente nas grandes cidades. Os resultados atestam que a viola caipira está sempre em crescimento, e que sua presença na sociedade continuará aumentando e mais tarde, pode vir a ser considerada um dos instrumentos mais importantes do século.

Palavras-chave: Mídias televisivas; Rádio; Viola Caipira; Televisão.

Submissão: 30/9/2018 **Aprovação:** 10/11/2018

1 Introdução

A escolha do tema tem, em primeiro lugar, a ser justificado através de atribuições particulares, muitas delas devido à paixão pela viola caipira

e pelo fascínio da sua história e contribuições para a música brasileira em geral. Portanto, o tema concentra-se em um estudo de como a televisão e o rádio contribuíram para que este instrumento se tornasse cada vez mais presente, seja conhecido ou adorado pelo público.

Neste sentido, os estudos para que se pudesse concluir o presente trabalho foram direcionados a trajetória que percorreu a música tocada através da viola caipira no Brasil, desde a sua introdução através de colonizadores portugueses aos dias atuais.

A razão da motivação da escolha deste tema é devido a afirmação realizada pelo músico Fernando Deghi. Segundo afirma Deghi (2015) esse é o ano da viola caipira, sendo que no século passado foi o violão, mas este será da viola caipira. Considerando a ciência dessa informação surgiu a necessidade e interesse de buscar mais informações que viesse a comprovar essa ideia, ou então, que comprovasse que esta afirmação é equivocada.

O que se objetiva neste estudo é o entendimento da cultura da viola caipira num momento da nossa sociedade em que a economia de mercado se mostra cada vez mais agressiva no que diz respeito à competitividade. A viola caipira, durante muito tempo, manteve-se isolada do mundo do trabalho, não por vadiagem ou falta de oportunidade, porém pela sua desnecessidade. Em seu modo de vida não havia sentido a acumulação de capital, daí a rusticidade ser uma das suas características. Com a necessidade cada vez maior de acumulação de capital pela sociedade moderna, o caipira tornou-se também um trabalhador assalariado e o seu modo de vida totalmente inserido no mundo da mercadoria. Assim, na década de 20 com o surgimento das primeiras estações de rádios no Brasil, especificadamente na cidade do Rio de Janeiro, chama a atenção dos investidores e passa a se tornar o meio de comunicação de maior alcance e expansão. Assim sendo, no final da década de 20, através do visionário para época, Cornélio Pires, que residia em São Paulo, mas nascido em Tietê e por conhecer vários cantores e duplas em suas andanças, começa a selecionar os artistas e apadrinhá-los na organização de shows e apresentações, percebendo que este estilo era bem recebido por retratar a vida do homem do campo e assim, começar a levar estes artistas para tocar e cantar nas rádios. Porém,

ouvindo muitos nãos das gravadoras, ele resolve bancar do próprio bolso e gravar a primeira música considerada caipira chamada "Jorginho do Sertão"

Por fim no que se trata da relação do pesquisador e a pesquisa, tem como grande motivador as conexões existentes entre o mundo da viola, o caipira e a vivencia do pesquisador. Pode-se dizer que o pesquisador é amante da boa música caipira e do instrumento viola caipira e pesquisa sobre viola.

As lacunas deixadas neste trabalho, tornam-se desafios para novas pesquisas a serem realizadas no futuro, mas não desviam do tema proposto.

O presente trabalho abordou como metodologia uma revisão de literatura, através de livros e da internet, para um aprofundamento do tema. No caso dessa pesquisa, trata-se de um estudo de natureza qualitativa e descritiva.

Para os fins almejados elaborou-se um estudo minucioso com base no material encontrado, como livros, revistas e artigos científicos, ou seja, materiais destinados ao público em geral. O período dos artigos pesquisados foi entre 2013 a 2018 (publicações dos últimos 05 anos), as palavras chave para realização da pesquisa foram mídias televisivas, rádio, viola caipira e televisão.

2 Origem da viola caipira no Brasil

A viola é um instrumento musical que se encontra no Brasil desde a sua colonização vindo junto às embarcações com os jesuítas sobre o governo de Tomé de Souza, por volta do ano 1549, século XVI. De acordo com Castro (2005) o primeiro objetivo que foi cumprido pela viola no Brasil foi o auxílio aos jesuítas na catequização dos índios. Padres catequizadores da época como o Padre Anchieta, e das suas informações prestadas a Portugal, informou que a viola era utilizada como meio desde os primórdios da história brasileira como forma de auxiliar no entendimento da catequização dos indígenas.

Segundo Anchieta (1993), eles ensinavam os filhos dos índios a ler, escrever, contar e falar português com o auxílio da viola caipira que auxiliava e fazia com que aprendessem a falar bem, graças aos cantos e as flautas e violas, que eram empregados com graça, pelos portugueses.

Em todas as três aldeias existentes na época eram direcionadas a ensinar a ler e escrever, onde os padres eram responsáveis por ensinarem as crianças indígenas e alguns eram mais habilidosos a contar, cantar e tanger (CARDIM, 1939).

Durante o período do Brasil colonial a viola sempre foi um instrumento considerado muito importante e que acompanhava os cantos sacros e profanos existentes nessa época. O violão, quando comparado com a viola foi difundido de uma maneira mais forte e, portanto, considerou-se o instrumento mais importante da época e devido a isso, era o que mais acompanhava as cantorias que ocorriam. Já os outros instrumentos, que eram muito utilizados nesse momento histórico, eram conhecidos por serem de difícil construção e transporte. Um exemplo que ocorria é o piano, que possuía uma construção mais complicada e duradora, em comparação com a viola; devido ao tamanho e peso ser bem maior. O transporte desses instrumentos não era facilitado, enquanto um dos charmes mais evidentes da viola era o fato de poder ser transportada de maneira fácil para qualquer lugar (DEBRET, 1940).

Ainda, segundo Debret (1940) desde o momento da sua chegada em território nacional, a viola vem sendo cada vez mais difundida. Os jesuítas tiveram grandes contribuições com o processo de popularização da viola no Brasil. Pouco se tem registrado os passos conquistados desde que surgiu a viola caipira no Brasil, o que se tem conhecimento é da sua chegada e da Família Real. Esse panorama foi modificado drasticamente. Por esta razão, o surgimento de diversos ídolos que contribuíram de forma positiva e marcante, a viola tem sido cada vez mais propagada no território nacional, chegando em locais que antes era desconhecida e cada vez mais crescendo seu número de ouvintes e amantes da boa música caipira e desse instrumento tão especial (DEBRET, 1940).

2.1 A viola e seus ídolos

São diversos os músicos que são especialistas em violas caipiras no qual damos o nome no Brasil de violeiros, que são aqueles que fazem suas cordas soar por todo o território nacional. Dos violeiros tidos como tradicionais aos violeiros de disco, que vão desde os concertistas como, por exemplo, Renato Andrade até as gerações mais recentes que surgem a partir do início da década de 1980. Esses músicos são responsáveis e conhecidos por realizar do "toque tradicional" a elementos diversos com a sua formação musical, independente de que tipo seja. Pode ser o clássico, o instrumental brasileiro, o folclórico, a MPB, o jazz, o regional, o rock entre diversas tendências novas que acabam entrando no mercado do disco nos últimos anos mais recentes. Nos dias de hoje os jovens de várias localidades, empunhando suas violas, tornando cada vez mais esse instrumento forte na atuação de todos os ramos e seguimentos musicais nunca antes alcançados pela viola (ROIZENBLIT, 2008).

Alguns nomes são conhecidos por terem feito parte da divulgação e do crescimento da viola caipira dentro do Brasil de acordo com Sérgio Roizenblit (2008) esses músicos são Zé do Rancho, Zé Carreiro, Tião Carreiro, Bambico, Tião do Carro, Gedeão da Viola, Zé Coco do Riachão, Zezinho da Viola, Renato Andrade, Almir Sater, Heraldo do Monte, Antônio Madureira, Adauto Santos, Índio Cachoeira, Zé Mulato e Helena Meireles estes estão para sempre na história da viola caipira, e são responsáveis por formar memórias auditivas em muitas pessoas.

Existe um livro de nome "Violeiros do Brasil", que foi lançado através de Taubik (2008) e Roizenblit (2008) e traz informações de diversos violeiros e sua atuação no Brasil, além de apresentar vários fabricantes de viola caipira em território nacional. Em cidades consideradas mais do interior, existem ainda diversos mestres e amantes da boa "viola espantalhos".

O que dificulta esse trabalho é a criação de uma metodologia sistematizada para que aconteça o ensino da viola e que cada vez mais o violeiro desenvolva uma maneira própria de tocar, ou seja, criando

características próprias e autorais. De acordo com Bosi (2006) cada violeiro possui suas características próprias, isto é, apresenta uma diversidade de toques que é presenciada em cada região brasileira, sendo ela singular e plural e faz parte da cultura popular.

2.2 O sertão virou concreto

Por volta dos anos de 1930 a 1940 surgiu a música caipira raiz, com o uso da viola através de composições e músicas do gênero, principalmente na região Central do país. A viola caipira aparece e se consagra, representando como símbolo do homem caipira ou homem do campo, e ainda foi considerado o instrumento mais popular desse gênero musical denominado de caipira. Neste sentido, através da força recente da indústria cultural dentro do país, que é voltada para um mercado consumidor de músicas (ROIZENBLIT, 2008).

Dentro de uma grande parte do território nacional, como por exemplo no triângulo Mineiro ao mencionar a música caipira, esta é compreendida como a música do caipira juntamente com a viola. Nos grandes centros como a região de São Paulo, a viola apresenta-se como um meio de modernização e de suas interpretações da música sertaneja através de vários artistas, sabendo-se que no estado de São Paulo as músicas se consagram e mais tarde, se espalham pelas mais diversas regiões do país.

O estilo caipira de música é uma obra importante dentro da sociedade brasileira, buscando formulações estratégicas das comunicações desenvolvidas para atingir a elite do país e caracterizar uma grande população, formada ao longo de mais de quatro séculos.

Como os Estados Unidos se tornaram a mais nova potência mundial, o território brasileiro abriu-se a oportunidade para o capital estrangeiro e por esta razão, chegam as novas indústrias multinacionais, que são responsáveis por incentivar a vinda do homem do campo as grandes cidades, através de salários ruins e impõe a sociedade que isso é um ideal de trabalho (LOURENÇO, 2002).

Os trabalhadores vindos do campo e outros povos de diferentes

nacionalidades que vem com a finalidade de morar nas grandes cidades, acabam às vezes sem oportunidades e encostam-se aos cantos, fazendo com que ocorra os complexos de favelas, que vem formando nas encostas dos grandes centros urbanos.

De acordo com Lourenço (2002) como o cotidiano das pessoas mudou, sendo normal que a sociedade passar a sofrer diversas mudanças consideradas significativas no seu cotidiano, é natural que a música caipira também sofra diversas transformações e se adapte a novas condições vigentes.

Ainda segundo Lourenço (2002), a população de laços rurais, e seus elementos culturais, passa produzir música em conformidade com a lógica dos produtos culturais, apresentando como intuito de atingir públicos, que cada vez vem crescendo mais e que apreciam o gênero musical despertando o gosto pela viola caipira dentro da população brasileira.

2.3 A viola na academia

Conforme afirma Glugoski (2004), um dos problemas vivenciados pela população que reside no meio rural é a falta de mobilidade, devido à falta de meios de transporte e sendo assim, ocorre a existência de um isolamento, denominado de isolamento social, isto quer dizer; carência de tudo, como rede de ensino, assistência à saúde e a própria terra. Por conta desse isolamento, a única maneira de transmitir os valores e os conhecimentos dentro do meio rural foi a tradição oral.

Entende-se que pode ser inferido que não existia a ocorrência de prática de ensino acadêmico de viola, não existia professor de viola, as técnicas eram ensinadas através de um parente próximo. Esse método de ensino era conhecido como método artesanal. Aprender a tocar a viola era aprendido através da cópia, ou seja, imitando um parente. Os violeiros e aprendizes eram responsáveis por aprender através da técnica de observação de pessoas experientes que tocavam o instrumento há algum tempo e depois através dessa observação, buscavam imitar o que haviam tocado. Aqui então, voltam-se as técnicas de ensinamento passadas artesanalmente,

que através dessas, sem a utilização da escola não ocorre formalmente, e devido a isso não se tem uma modelo base, variando muito da qualidade de cada violeiro ao transmitir conhecimento e o emprego de técnicas. Existem violeiros com diversos estilos musicais, alguns considerados únicos. Existe é claro uma semelhança no ensino realizado de forma informal, mas não existe um método único de transmitir o conhecimento e aprendê-lo (GLUGOSKI, 2004).

De acordo com Dias (2012) o conhecimento através da técnica artesanal e oral é repassado através do método geralmente identificado como cristalizado. Esse método possui características de aprendizagem oral, que permanecem através da década de 1980 e vem se tornando cada vez mais características do violeiro e o uso da sua viola. É um conhecimento gerado através de intelectuais e transmitido no cotidiano das festas onde ocorre a celebração do cotidiano da vida no campo. Não existe um salário pago em forma de remuneração profissional e mercantilização devido a esse saber. Sendo assim, um saber rotineiro e faz parte da identidade da comunidade rural e vem crescendo também a incidência nos grandes centros urbanos.

A incidência na cidade veio se tornando mais forte após o ano de 1960, quando ocorreu à expulsão em diversas famílias brasileiras, e devido a isso, iniciou uma reformulação dos modos, fazendo modos de ensinos considerados formas da viola caipira. Não é possível precisar de maneira eficaz quando esses modos iniciaram, mas acredita-se que eles vieram junto ao agrupamento da cultura no meio urbano. No ano de 1985 iniciou a criação do primeiro curso de viola que foi responsável por realizar a operação no Centro de Educação Profissional, através de Roberto Corrêa, na conhecida Escola de Música de Brasília (DIAS, 2012).

Segundo o mesmo autor faz parte do cotidiano dos violeiros, de uma forma geral, aprender a tocar do modo oral, onde sozinhos aprendem a tocar o instrumento, isso quer dizer que, sem auxílio de professores ou escolas aprendem essa arte, cujo aprendizado possui características de solidão. Entende-se que ao se tratar de uma relação social, o aprender com outro sempre deve existir. Não existe aprendizado de forma solitária uma vez que existe uma relação considerada social, onde o violeiro aprendiz e

o violeiro que está compartilhando seu conhecimento, mesmo se este não apresentar essa intenção.

De acordo com Dias (2012), o aprendizado oral ocorre sempre de maneira plural sendo banhado no processo dialógico do discurso, quando o professor e o aluno vão interagir de uma maneira direta ou indiretamente, e passam as técnicas para os próximos violeiros. As técnicas realizadas por um violeiro e o conjunto de técnicas individuais trabalhadas.

Para o presente autor ao se tratar de educação musical da viola, mesmo havendo diversas modificações e aperfeiçoamentos com tempo, não houve alterações que possam ser consideradas substanciais dentro do panorama de ensino até a década de 1980. Antes desse tempo, o panorama de ensino era mais fácil apontar quais eram essas alterações, pois antes era apenas tratado o modo oral e, portanto, mais fácil, as grandes modificações vieram com a safra de violeiros novos que começaram a ser formados a partir de 1980.

Foi no ano de 2004 que aconteceu o grande marco histórico na viola e o seu ensino ocorreu, de acordo com Glugoski (2004), devido a ter elaborado o primeiro curso de nível superior voltado a viola caipira. Que foi destinado a Bacharelar em Viola e criado através do Departamento de Música da Escola de Comunicações e Artes (ECA) na Universidade de São Paulo que foi reconhecido como o primeiro curso de ensino superior dedicado ao instrumento da viola caipira.

3 Música e cultura midiática

De acordo com Souza e Torres (2009), a atividade de escutar música de qualquer estilo é um lugar central na vida dos seres humanos. Motivados e embalados através das tecnologias a música vem se tornando cada vez mais presente no seu cotidiano. O desenvolvimento que ocorre através do uso de aparelhos portáteis que auxiliam em escutar música e as suas conexões que ocorre através da rede mundial de computadores, fez com que houvesse um aumento satisfatório não somente as atividades musicais, mas também fez com que o consumo de diversos gêneros antes

pouco conhecido fosse mais divulgado programas e dimensões que cada mídia de sua forma vem a ofertar ao ouvinte. Devido a isso, cada vez mais pessoas que procuram suas músicas de preferência entre os diversos programas de rádio, TV e sites que disponibilizam o conteúdo áudio e vídeo para escutar suas músicas favoritas.

As pessoas participantes desse mundo do consumo da música demonstram através de enquetes realizadas por diversas pesquisas do ramo, avaliações que apresentam suas preferências musicais, e assim os compositores podem compor direcionado ao mercado almejado. Portanto, fica evidente o envolvimento da música e com as mídias do mercado como a televisão rádio e internet, que faz de suas programações de diversas formas como, por exemplo; músicas ao vivo, a utilização através de filmes, novelas e vídeo clipes com o objetivo de promover a música.

Para Munch (1998), as transmissões de programas nos canais abertos de televisão existem diversas programações que auxiliam na divulgação de músicas seja ela de qualquer gênero. Para que através da sua popularidade a música possa produzir um contexto adequado e ser prestigiada cada vez mais.

A internet incluiu no mercado das mídias a possibilidade de gravar, reproduzir e fazer diversas modificações almejadas na música através de programas direcionados a esse tipo de edição, e também permitiu que fosse possível cantar, mixar a voz ou trabalhar com arranjos músicas, como no caso de cifras, partituras e outros diversos tipos de possibilidade.

Nos últimos anos foram lançados diversos aparelhos e equipamentos voltados a essa tecnologia como pendrive, celulares, tecnologias mp3 e mp4 que são capazes de criar a possibilidade de escolha do que irá escutar e que são capazes de oferta ao seu consumidor ouvir a mídia em quanto se locomove (MUNCH, 1998).

A televisão oferta uma diversidade de transmissões; o rádio que tem a capacidade de preencher toda a sua programação através de músicas e a internet que possui diversas funções de vivenciar a música, são alguns exemplos de linguagem mediática que mais são utilizadas no cotidiano dos ouvintes de músicas seja ela de qualquer gênero.

Para Torres (2009), apesar de cada tipo das mídias possuírem sua especialidade, as mídias não são capazes de existir independentes entre si. Os ouvintes com frequência são usuários dos diversos meios de forma simultânea ou em um rápido acontecimento, como exemplo disso e a leitura de uma revista enquanto se escuta uma rádio ou como desligar o som e ligar o computador.

3.1 A viola no rádio

Por volta de 40 anos, após o marco na história da rádio que foi a queima dos arquivos de Rui Barbosa, a viola caipira volta a ser querida nos palcos e assim, inicia as primeiras músicas dedicadas exclusivamente à mesma como destaque. Como é possível identificar a seguir começa então as empresas de Rádio e comunicações pela música caipira em exclusividade a viola caipira, houve um período identificado como período moderno de apreço ao instrumento.

Para Vilela (2011) foi no ano de 1929 através de Cornélio Pires, um dos grandes nomes das empresas de rádio da época, que foi realizada uma proposta junto a gravadora Columbia de um disco voltado a música caipira. Em um primeiro momento essa proposta foi negada, e por esta razão ele se propôs a ser o próprio financiador do projeto de gravação através do seu orçamento próprio. O primeiro investimento a ser realizado por ele foi feito em seis discos que foram responsáveis por realizar trinta mil cópias. Ao ficar pronto esse projeto, Cornélio dedicou seu tempo a viajar pelo interior paulista a divulgar o disco de mão – em –mão e para a surpresa de todos e até dele mesmo, foram vendidos em um curto espaço de tempo, sendo considerado um sucesso absoluto. E o que mais se destacou nessa época e que devido aos discos serem realizados por um particular não pela gravadora elevaram-se os custos de venda e mesmo assim, venderam muito rápido.

De acordo com Nogueira (2008), Cornélio Pires foi o responsável pela promoção de diversos caipiras como por exemplo: Ferrinho, Sebastiao Ortiz, Caçula, Arlindo Santana, Mariano, Cornélio Pires e Raul Torres

através das rádios da época, e contando com o auxílio do seu sobrinho que era radialista chamado de Ariovaldo Pires.

Para Torres (2009), a história da radiodifusão dentro do Brasil, desde a sua criação, foi marcada pela prevalência de interesses voltados ao mercado e ao interesse público, com isso fica evidente nos processos de consolidação da rádio.

As gravações feitas por esses compositores tiveram grande impacto sobre as músicas caipiras, pois eles eram responsáveis pela terceira maior parte de venda de discos dentro do Brasil. Para Vilela (2011), a gravação teve grande importância para os imigrantes que saiam de suas terras rurais com destino aos grandes centros urbanos, fazendo com que ocorresse a mudança, mas sem que eles perdessem seus valores culturais. Devido a isso, esse foi o início da história da música sertaneja nas Rádios, que teve na década de 40 e 50 o seu considerado áudio da música sertaneja. Sendo necessário lembrar de acordo com Nogueira (2008) que o homem do campo ao realizar a mudança da zona rural para cidade, faziam com que sua cultura fosse vinculada a isso, fazendo com que em alguns casos fossem modificadas devido a algo do meio, e em outros momentos hostis.

A viola sempre teve ligação com os trabalhos realizados no campo, mesmo durante o seu processo de legitimação, ela nunca foi desvinculada desse meio apesar do passar do tempo. Na visão de Vilela (2011), nada na história Brasileira da viola caipira teve tanta importância quanto o disco de músicas caipiras de Cornélio Pires, no ano de 1929. Esse evento foi o grande responsável por popularizar a viola em grande alcance.

A viola caipira novamente a frente de grandes marcos de comunicação brasileira como o rádio. Depois de ter sido deixada de lado por um período de tempo, essa desde que iniciou, devido à chegada da família real no Brasil, por volta do século XIX, como foi possível de ter visto dentro do marco teórico do início no Brasil, o instrumento musical voltou a ter grande demanda na metade do século XX, devido a divulgação do jornalista Cornélio Pires. Com isso a viola começou a se destacar dentro de planos que continham destaque dentro da cultura brasileira, e cada vez mais tornando se importante. Embora teve grandes momentos na história

a viola caipira sempre teve alguns tropeços na história, como o surgimento de outros interesses que muitas vezes dificultou o crescimento continuo desse instrumento (VILELA, 2011).

As diversas maneiras de reproduzir uma música, acesso, a distribuição de estilos e tendências musicais ocorre hoje no mundo de forma tecnológica. Esses meios de tecnologia fazem com que a música, possa ser trabalhada de diversas formas, como a produção e a divulgação desse material, e também diversifica alguns modos de entretenimento e aproximação com seus consumidores.

3.2 A viola na TV

Algumas foram as atitudes voltadas a controlar produto cultural no Brasil, e muito vezes foram implantados artifícios que visavam restringir aqueles apelos comerciais que valorizava a cultura caipira e raiz do Brasil. A televisão brasileira não gozava muito de comerciais e reportagens voltadas a vida caipira e o instrumento da viola caipira.

No Brasil, existe a divisão em dois modelos que são a público e a comercial. A comercial é aquele que é formado através de empresas privadas que buscam o lucro, tanto de emissoras de sinal aberto, que são aquelas que conseguem a concessão através da radiodifusão, já as fechadas, são as chamadas TV a acabou ou por satélite.

As televisões públicas são formadas por um conjunto de emissoras educativas e culturais que possuem sinal aberto, entre eles está incluso a Globo e outras TV de canais e acessos livre ao público que nos dias de hoje, também são captadas através de sinais digitais e outros canais.

De acordo com Eugenio Bucci (2010), existem distinções entre o ponto de vista estético e ético, existe uma diferença considerado fundamental para a TV seja ela pública ou comercial no que se trata do modelo de financiamento da televisão.

Conforme diz Bucci (2010), ao ter uma dependência de verbas públicas, um canal de TV ou de rádio não pode se esquivar de estruturar dentro da grade de programação de acordo com o ritmo de intervalos

comerciais. Fica idêntico a de canais comerciais, assim como a linguagem empregada e os códigos audiovisuais.

Dentro do Brasil, não foi muito grande a existência de programas que incentivasse a renovação da viola caipira no cotidiano das pessoas, porem houve alguns programas por um determinado tempo que auxiliou e fez com que a mesma fosse novamente objeto de apreciação dos brasileiros. Um programa muito importante que marcou a história na TV da viola caipira foi o programa "Viola minha viola" que foi responsável por ficar até o ano de 2015, ficando trinta e cinco anos no ar, considerado o programa musical de auditório da televisão brasileira mais apreciado pela população brasileira. Desde a década de 80 quando foi fundado através de Moraes Sarmento e Nonô Basílio (BUCCI, 2010).

Esse programa foi por muito tempo ao musico que se dedica a viola caipira e simpatizante um legado que puderam rever com o tempo, o fortalecimento de suas composições e obras, duplas antes já esquecidas pelo público brasileiro.

4 Comunicação midiática e o futuro da viola

Para Cornélio Pires (1929), estudioso e entendedor da música caipira e seu universo, observou que ela era uma lucrativa fonte de renda. Ele foi o primeiro a pensar em um disco dedicado somente a música de origem caipira, conseguindo emplacar venda de vinte mil discos o valor era considerado bastante alto para o período.

Após o grande sucesso de venda e o crescimento por amantes das músicas caipiras, diversos novos empresários da indústria de disco brasileira ao perceber que a música caipira apresentava grande importância na renda através do seu público. Nasceram apenas algumas lacunas que deveriam ser preenchidas de como era a imagem do caipira e como deveriam ser trabalhada músicas que virariam sucesso junto ao público, que já não era possível demonstrar no cotidiano.

A música é composta por um forte campo que é capaz de produzir visões do mundo, perspectivas e diversas imagens e até mesmo

sonhos. Dentro do âmbito regional, as questões da incorporação a tradição popular através da elite são vistas nos mais diversos meios de informações do país, por diversos anos várias colunas foram manchetes desse tipo de informações.

De acordo com Bucci (2010), o sertão está bem diferente na forma de vida, cantar e de se encantar. Isso ocorreu devido ao aumento do capitalismo de forma severa que fez com que fosse engolindo e modificando o sertão.

É evidente que os tempos modificaram e que provavelmente não se possa escapar dessa mudança inclusive na música caipira. Esse comercialismo vem sendo o responsável por impor e influenciar outros tipos de capacidade de sobrevivência, aquelas que não conseguirem adaptar aos novos tempos, onde a influência de forma urbana é responsável por transformações que lhe dê o aspecto urbano. Devido as novas mídias de mercado e o processo de evolução constante trago por elas e uma consequência a perda da autonomia e seus compositores, cantores ou cantadores que vem se tornando reféns das mesmas. Estes começam a não produzir aquilo que antes era parte do cotidiano, que gostavam e queria fazer, e o que era determinado através de elementos que hoje são especializados na mercadologia.

A cultura caipira vem cada vez mais perdendo suas características que foram conquistadas através de muitos esforços pelos rádios, e devido as televisões que querem demonstrar uma pais moderno, urbano e próspero. Neste tempo, a pessoa que tivesse capacidade financeira de adquirir uma televisão, e que tinha dentes, alfabetizado e tinha uma cara mais bonita e social, era considerado uma pessoa inferior e quase não caracterizado aqui.

Mesmo após toda a contribuição gerada através de João Pacifico que deu a música caipira, a sua morte não foi muito valorizada e divulgada, muito raras foram às pessoas que conseguiram acompanhar seu velório, e o mesmo morreu em miséria e no esquecimento de diversas pessoas. Porém, a morte de Leandro que foi um dos grandes nomes conhecidos foi um acontecimento que foi falado nos quatro ventos, e foi, portanto, tido como um enorme espetáculo.

A música caipira, a autêntica música, é responsável ainda por exercer nos ouvintes um fascínio que em tempos, percebe-se que apesar da evolução das mídias e a facilidade de ouvir produtos novos, ainda é possível ver pessoas composições antigas voltando a serem sucesso, e que as vezes são trabalhadas em versões com mais instrumentos e órgãos elétricos.

5 Considerações Finais

É correto afirmar que independentemente do local ou fase da vida em que os seres humanos sofrem influências e pressões do mundo que os rodeiam, a viola caipira não caia no esquecimento e cada vez mais se torne presente dentro da nossa casa. As mídias seja ela televisão, rádio ou internet tem sido fundamentais para que cada vez mais se possa divulgar obras realizadas através do instrumento da viola caipira, fazendo com que a cultura do homem do campo possa está presente em todos os lugares, matando a saudade do homem do campo que saiu da fazenda entre diversas vantagens.

Os meios de comunicação são responsáveis por apresentarem uma diversidade muito grande dos mais variáveis tipos de músicas, televisão, rádio e a internet. Estudos como esse servem como meio de auxiliar para se fazer música, proporcionando ao leitor informações dos hábitos e valores, fazendo com que possa ser um incentivo de informações positivas sobre a viola caipira, e que isso possa gerar uma propaganda positiva.

Considera-se que olhando para frente, essa cultura midiática é considerada atualmente um dos meios da construção da cidadania e os teóricos que vem sendo citados dentro desse estudo também.

Devido a facilidade dos meios de comunicação, a mídia como as redes sociais, privadas, músicas, celulares, rádios e TVS e qualquer mecanismo que divulgue a música realizada através do instrumento da viola caipira vem ganhando força. Não perdendo sua característica básica que é o emprego desse instrumento e voltada a um público especifico.

Esse mercado ainda vai crescer muito e, portanto, considera-se que vai ser um período de tempo muito satisfatório para a viola, uma vez que a mesma é mantida na sua origem.

Referências

ANCHIETA. P. *O povo brasileiro*. 2.ed. São Paulo: Cia. das Letras, 2005.

BUCCI, Eugênio. *É possível fazer televisão pública no Brasil? Novos estudos. CEBRAP [online]*. 2010, n. 88, p. 05-18. ISSN 0101-3300. Disponível em: http://dx.doi.org/10.1590/S0101-33002010000300001. Acesso em: 4 out. 2019.

CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas:* estratégias para entender e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 2015.

CARDIM, F. *Tratados da terra e gente do Brasil.* 2. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1939. v. 168.

CASTRO, R. M. V. O violão substitui a viola de arame na cidade do rio de janeiro no século XIX. *Anais do Décimo Quinto Congresso da ANPPOM, XV Congresso da ANPPOM*, Rio de Janeiro, 2005.

CORRÊA, R. N. *Viola caipira:* das práticas populares à escritura da arte. 283 p. Tese (Douturado) Programa de Pós-Graduação em Música - Escola de Comunicações e Artes — Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

DEGHI, F. O século da viola. *Revista F e Comércio*, Curitiba, v. 1, n. 106, p. 44–45, junho 2015.

DIAS, S. S. A. *O processo de escolarização da viola caipira:* novos violeiros (in)ventando modas e identidades. São Paulo: Humanitas, 2012.

GLUGOSKI, M. *A viola entra na academia.* [(s. l.)]: [(s. c. p.)], 2004.

LOURENÇO, Antônio. *Escritos políticos.* Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002. v. 1.

MARTINEZ TORRES, Rodrigo Murtinho de. Televisão pública no Brasil. *Contemporânea*, 2009, n. 12, p. 27-39. Disponível em: http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_12/contemporanea_n12 _ 04_rodrigo.pdf. Acesso em: 4 out. 2019.

MUCH. G. de. *Antologia. Seleção e notas de Higino Barros*. Porto Alegre: L&PM, 1998.

NOGUEIRA, G. G. P. *A viola com anima:* uma construção simbólica. 233 p. Tese (Doutorado em Interfaces Sociais da Comunicação) — Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

PIRES, Cornélio. *Conversas ao pé-do-fogo*. Itu: Ottoni, 1929.

SILVA, José Antônio Camargo. *Estudando as novas tecnologias na educação infantil*. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2000.

SOUZA, Jussamara; TORRES, Maria C. de Araújo. *Maneiras de ouvir música:* uma questão para a educação musical com jovens. Música na educação básica. Porto Alegre, [(s. c. p.)], 2009.

TAUBKIN, M.; ROIZENBLIT, S. *Violeiros do Brasil.* São Paulo: Autora, 2008.

VILELA, Ivan. *Cantando a própria história:* música caipira e enraizamento. São Paulo: Edusp, 2011.