

COMUNICAÇÃO DO BRANDING E CONSOLIDAÇÃO DA MARCA “I ♥ NY”

Adriana Cristina Omena dos Santos¹

Gabriela Cardoso Bonatto de Sousa²

RESUMO

A campanha “I ♥ NY” tem alcance mundial, move a economia, gera empregos, fomenta o turismo, dentre diversas outras coisas. Mas como os elementos do branding, da marca, atingem as pessoas? É a questão que esta pesquisa visa responder. É importante entender quais os efeitos da comunicação, e o que uma marca, se bem planejada e divulgada, é capaz de fazer, e qual o sentimento e vínculo criado entre a marca e o consumidor. Atualmente a marca “I ♥ NY” é mundialmente conhecida, e Nova York é um dos destinos mais visados do mundo, realidade muito diferente daquela dos anos 1970, quando a cidade estava com a imagem manchada por criminalidade, crises e corrupção. A pesquisa forneceu dados que permitem enxergar a importância do Branding na atualidade, e como este afeta o consumidor, sendo capaz de salvar empresas em momentos de crise, ou no caso de Nova York, uma cidade inteira.

PALAVRAS-CHAVE

I love New York. Branding. Comunicação. Marca.

1 INTRODUÇÃO

A marca “I ♥ NY” foi criada com o objetivo de promover o turismo e aumentar os negócios da região a fim de renovar a imagem da cidade de Nova York, que na década de 1970 estava manchada por corrupção e criminalidade. Hoje em dia a marca se tornou mundialmente conhecida, seu principal objetivo na década de 1970 foi, por meio da comunicação, criar e fortalecer a conscientização da mídia sobre a cidade de Nova York, mais especificamente, a campanha teve como objetivo criar uma impressão de Nova York como sendo um lugar fascinante, a fim de fazer com que os próprios nova iorquinos tivessem um sentimento de pertencimento e orgulho, fomentando também o turismo a fim de

¹ Doutora em Ciências da Comunicação. Docente do Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação - PPGCE (mestrado profissional) e do Programa de Pós-Graduação em Educação - PPGED (mestrado e doutorado) todos na Universidade Federal de Uberlândia. E-mail: adriomena@gmail.com.

² Bacharel em Jornalismo pela Universidade Federal de Uberlândia. E-mail: gabrielabonatto@icloud.com.

proporcionar a sensação de segurança para os viajantes (superando a imagem de criminalidade e terrorismo).

A marca trouxe e ainda traz grandes lucros e benefícios para Nova Iorque. Desde a sua implementação, na década de 1970, a cidade passou a comunicar e, por consequência, ter uma imagem de metrópole glamorosa, atual e com grandes pontos turísticos, tudo graças ao trabalho de construção da marca da cidade. Ofertas de pacotes acessíveis para ingressos da Broadway e acomodações em hotéis foram algumas das medidas adotadas pela campanha comercial, incentivando os espectadores a experimentar a magia da Broadway. Cada esforço comunicacional em cada parte da campanha de 1977 foi efetivamente projetada e usada - o logotipo, os comerciais da Broadway com Frank Sinatra e outras estrelas. Sempre promovendo a ideia e a missão da marca, de transmitir o “eu amo Nova York”. A marca “I ❤️ NY” se tornou tão forte, que mesmo após os atentados terroristas de 11 de Setembro de 2001 a imagem da cidade não foi afetada.

Os documentos do Planejamento de comunicação e de Marketing da campanha “I ❤️ NY”, que contam com as informações sobre o processo de branding da cidade, estão guardados nos arquivos da cidade de Nova York, e não foram digitalizados. A equipe da marca recomendou o livro “Branding New York City: How a City in Crisis was Sold to the World” onde a autora, Miriam Greenberg (2008a), conta como a cidade se tornou o que é hoje. O livro “City Branding: Theory and Cases” escrito por Keith Dinnie (2011) traz, em seu vigésimo quarto capítulo, a saga do “I ❤️ NY” branding Nova York, também contando a história da marca, e como a cidade se transformou no que é hoje.

A análise do processo de branding de Nova York foi uma pesquisa realizada de cunho documental, a partir de bibliografia que se utilizou de fontes secundárias, dados que ainda não foram tratados cientificamente, porém existem documentos usados que de alguma forma já foram analisados, os documentos analisados referem-se a partes do planejamento de branding da cidade de Nova York, livros, reportagens e artigos publicados sobre o tema, a fim de foi investigar os elementos da marca “I ❤️ NY”, o vínculo entre consumidor e marca, a experiência e o encantamento.

2 PLANEJAMENTO DE MARCA E BRANDING: “I ♥ NY”

De acordo com Greenberg (2008a), o processo de branding da cidade de Nova York revela como, no ápice da crise fiscal dos anos 1970, a elite de Nova York se juntou para recriar a imagem da cidade, que na época estava manchada por escândalos de corrupção e violência.

Para tentar melhorar a imagem da cidade foi criada a ABNY³, em 1971, que tinha por objetivo reestabelecer uma boa reputação para a cidade de Nova York a fim de manter a cidade economicamente saudável, delineando o que seria uma tentativa inicial de campanha de marketing, conhecida como “*Big Apple*”. Sua abordagem envolveu a elite de Nova York no marketing, coordenando a cidade e campanhas de relações públicas. Grande parte da campanha “*Big Apple*” se baseou em técnicas de marketing da época, consideradas antiquadas hoje em dia, como chamar a cidade de “maior” ou “melhor”.

Segundo a autora, a ABNY produziu vários bóttons dourados no formato de maçãs, que foram distribuídos por toda Nova York, também tentando fazer com que celebridades e personalidades da época usassem o acessório, tudo isso para tentar criar uma imagem, uma logo para a cidade. Greenberg entrevistou Mary Holloway, ex-diretora executiva da ABNY, que cita que um dos esforços mais ambiciosos da ABNY fora a tentativa de pressionar as principais emissoras de televisão de Nova York a censurar rotinas de comédia em seus *talk shows* noturnos. “Como podemos mudar a imagem de Nova York quando o monólogo de abertura de Johnny Carson toda noite é sobre pessoas sendo assaltadas no Central Park?” (GREENBERG, 2008a)

Nova York começou a se recuperar, e Richard Dallos, escritor para o jornal LA Times, publicou um artigo no verão de 1978 anunciando o retorno de Nova York. Segundo o jornalista a cidade se tornou mais uma vez um lugar para se visitar, e no mesmo artigo ele ainda cita “alguém criou um novo slogan - Eu amo NY”⁴. Miriam Greenberg ressalta o fato de que a cidade se tornou novamente um lugar para se visitar, mesmo não sendo um bom lugar para se viver, graças aos altos índices de desemprego, um dos maiores dos Estados Unidos na época, e graças aos cortes de orçamento para saúde e educação.

³ “Assosiation for a Better New York”, em tradução livre Associação para uma Nova York Melhor

⁴ Tradução livre: “Somebody has even coined a new slogan - I Love NY.”

2.1 Início do planejamento e promoção de marketing “I ♥ NY”

O Plano de Marketing é uma ferramenta importante utilizada para identificar as potencialidades, fragilidades, ameaças e oportunidades que o mercado proporciona aos produtos/serviços. Um bom plano de Marketing faz com que a organização, ou, no caso de Nova York, a cidade, consiga tirar melhor proveito das oportunidades estando ciente de suas forças e fraquezas, e com isso é possível se proteger.

Miriam Greenberg (2008a) cita a *National Assosiation of Travel Officials*⁵(NATO), fundada em 1964, como responsável por delinear um primeiro planejamento de marketing para as cidades americanas. A NATO se fundiu com o programa Descubra a América⁶, responsável pelo marketing do programa de Serviço de Viagens dos Estados Unidos⁷, e , segundo a autora esta união fomentou os estudos no campo do turismo e do marketing de cidades, que passou a tratar o ambiente urbano como mercado, medindo seu potencial de mercado consumidor, atrações e destinos, e analisando os impactos causados por aumentar o turismo. Esse esforço de criar uma campanha coordenada para as cidades americanas foi um pontapé inicial para apresentar as cidades americanas para o mundo pela primeira vez, e como a cidade de Nova York se reapresentou para o mundo.

É verdade que a cidade de Nova York já contava com algumas campanhas publicitárias que tentaram melhorar a imagem da cidade, como o lançamento da revista *New York Magazine* em 1967, a ABNY em 1971, e a campanha “Big Apple” como sendo maior tentativa até o momento de melhorar a imagem da cidade. Mesmo assim, segundo Greenberg (2008a), a campanha “Big Apple” não passou de uma campanha publicitária de verão, não sendo forte o suficiente para mudar a imagem da cidade, funcionou apenas como algo temporário, tornando necessário delinear um plano de marketing real a fim de atingir os objetivos e melhorar definitivamente a imagem da cidade.

Assim, em 1977 um plano de marketing inicial começou a ser delineado para Nova York pelo *Departamento de Comércio do Estado de Nova York*⁸ (DOC). O DOC se subdividiu em dois

⁵ Associação Nacional de Oficiais de Viagem

⁶ Tradução livre: “Discover America”

⁷ Tradução livre: “United States Travel Service.”

⁸ Tradução livre: “New York State Department of Commerce”

departamentos: um dedicado aos interesses das corporações; e um dedicado ao marketing e planejamento econômico do turismo, a fim de entender esta indústria. Isso fez com que o enfoque do departamento passasse da agricultura e de setores de manufatura para se concentrar em reestabelecer uma nova imagem para a cidade, principalmente nos campos de finanças, turismo, imobiliário e cultural. Embora alguns acreditem que o grande responsável pelo slogan seja Charlie Moss, diretor criativo da marca, para Miriam Greenberg (2008a) e Peggy R. Bendel (2011) a dúvida de quem sugeriu famosa frase “I Love New York” não foi respondida formalmente até os dias de hoje, mas é certo que o tema do amor, juntamente com outras estratégias ajudaram a humanizar e personalizar a identidade da cidade.

Nova York era uma cidade que precisava se reposicionar contra a concorrência e apelar para uma multidão mais jovem, moderna, e o slogan “I Love New York” foi rapidamente adotado por todos os envolvidos. Com toda a crise apenas o slogan não bastaria para salvar a imagem da cidade, o slogan do amor teria que ser anexado a um poderoso logotipo visual que pudesse ser estendido à mídia impressa e televisiva.

Milton Glaser, diretor artístico da revista *New York*, foi o grande responsável pelo design gráfico da marca “I ♥ NY” (imagem 1) em 1997. Glaser não criou a logo como conhecemos logo na primeira tentativa, a verdade é que ele entregou uma logo diferente que foi aceita, mas o próprio Glaser não ficou feliz com o resultado. A logo que conhecemos veio para ele, quando ele estava sentado em um taxi, o designer pegou um pedaço de papel que estava em seu bolso e esboçou o que seria a marca que conhecemos hoje (GREENBERG, 2008a).

Figura 1 - Logo da marca “I Love New York” produzido pelo designer gráfico Milton Glaser em 1997



Fonte: Website Milton Glaser ⁹

⁹ Disponível em: < <https://www.miltonglaser.com/the-work/81/new-york-state-i-love-ny-campaign/> > Acesso em: 1 de novembro de 2019.

Para testar a legibilidade da logo criada por Glaser, Doyle mandou fazer blusas com “I ♥ NY” estampado, e as testou com sua esposa durante suas férias em Barbados. Depois que vários turistas o pararam para saber onde poderiam comprar uma blusa igual ele apoiou totalmente o novo design proposto por Glaser.

Miriam Greenberg (2008a) explica que a logo não foi patenteada, e, por esta razão, foi reproduzida milhares de vezes, se tornando a logo de turismo mais copiada do mundo. E, graças a uma campanha massiva de mídia, o slogan e o logotipo logo se tornaram globalmente associados a Nova York, em entrevista concedida a Miriam Greenberg, Milton Glasser comenta que originalmente a campanha “I ♥ NY” foi pensada para impulsionar o turismo, pois as pessoas já não visitavam mais Nova York. A autora relata em seu livro que Glaser, durante a entrevista, demonstrou acreditar que o efeito mais profundo da campanha tenha sido entre os próprios nova-iorquinos, para ele a marca trouxe um sentimento de pertencimento, de orgulho, “este é um lugar maravilhoso e eu quero morar aqui”, disse o designer a autora.

A campanha “as atrações da cidade”¹⁰ se concentrava em três elementos de Manhattan: a Quinta Avenida, Broadway, e a vida noturna no World Trade Center. A campanha da mídia combinou, como Dyson pretendia, uma sensação de Nova York como um ótimo lugar para se visitar e um ótimo lugar para ganhar dinheiro. Segundo Greenberg (2008a) o primeiro comercial foi o de shows da Broadway, onde os artistas se apresentavam enquanto cantavam “I Love New York”, criando uma conexão entre as estrelas da Broadway e o telespectador, e, é claro, lembrando sempre do amor por Nova York.

Greenberg (2008a) relata que durante as duas semanas seguintes ao primeiro anúncio de TV, que foi ao ar em 14 de fevereiro de 1978 em Nova York e nos cinco estados vizinhos, o departamento recebeu mais de 17 mil solicitações de para folhetos informáticos sobre pacotes de viagens. De acordo com o US Travel Data Center a campanha colocou o estado de Nova York à frente do resto do país no turismo, o volume de visitantes aumentou 56,7% entre 1976 e 1977 - em comparação com apenas 0,1 por cento nacionalmente. De acordo com o DOC a campanha “I ♥ NY” se tornou, em seu segundo ano, o programa de turismo mais comentado e bem-sucedido do país.

¹⁰ Tradução livre: “the city’s “attractions””

A campanha “I ❤️ NY” é mundialmente conhecida, e hoje em dia, mais de 40 anos depois de sua criação, o sucesso comunicacional é enorme, haja vista que a marca ainda é uma das mais conhecidas e influentes do mundo e objeto de estudos em Branding de Cidades. Ressalta-se, contudo, que para compreender o Branding de Cidades, e o processo de Branding de Nova York especificamente, é necessário antes compreender o conceito de Branding. O Branding é o grande responsável por estabelecer um vínculo com o consumidor, e por isso torna-se vital para entender os resultados e impactos da marca para a cidade de Nova York.

2.2 A importância do branding na atualidade

O início do Branding, segundo David Aaker (2015), se deu no final da década de 1980, quando as marcas passaram a ser consideradas ativos da empresa, ou seja, a marca faz parte do patrimônio da empresa possuindo valor econômico, ajudando a determinar o desempenho e a estratégia do negócio. Para o autor a importância do conceito de marca como ativo é extremamente relevante, pois transformou radicalmente o modo com que o marketing é praticado.

O autor explica que antes do desenvolvimento das técnicas de branding, os investimentos em marca só se justificavam se houvesse retorno imediato, a curto prazo, mas, construir ativos de marca pode demorar vários anos, podendo até reduzir os lucros da empresa a curto prazo. Segundo o autor “é necessário mensurar impactos de marca com indicadores de longo prazo. Não estamos mais no mundo da tática, onde as medidas de curto prazo surtem efeito” (AAKER, 2015, p. 15).

Keller (2006), ao discorrer acerca do assunto, afirma que o branding é atribuir os bens e serviços com o poder de uma marca, estabelecendo diferenças entre a empresa e os concorrentes. É o trabalho realizado a fim de tornar a marca conhecida de forma positiva na mente dos consumidores, criando uma imagem que ajuda o consumidor a organizar seu conhecimento sobre o produto, gerando valor para a empresa.

Marcos Hiller (2012) define o branding como uma postura empresarial, e ressalta o fato de que a marca não é apenas o símbolo, é o sentimento que os consumidores têm pela empresa. Segundo o autor a “marca é composta por dezenas de elementos, como nome, símbolo, slogan, mascote, fama, tradição, história, jingle e embalagem” (HILLER, 2012, p 49),

e o desafio é manter todos estes elementos alinhados com o objetivo principal da marca. O autor acredita que o branding prega tudo aquilo que comunica a marca, afetando até o modo com que os funcionários da empresa agem e se vestem, ou o modo com que a recepcionista atende o telefone, tudo deve ser observado nos mínimos detalhes, tudo comunica a marca da empresa.

Como é possível perceber o Branding é um elemento importante do planejamento de marketing nos dias de hoje, tornando-se um dos ativos mais significativos da empresa, sendo responsável até por moldar o modo de agir da organização e, também, ser capaz de desenvolver uma relação com o consumidor. A marca se tornou um elemento vital da empresa. Esta próxima etapa trará informações especificamente sobre o branding de cidades, para melhor compreensão do processo de Branding de Nova York, explorando a marca “I ❤️ NY”.

3 BRANDING DE CIDADES: O CASO DA CIDADE DE NOVA YORK

De acordo com Dinnie (2011) o Branding de cidades é algo extremamente competitivo, já que as cidades disputam globalmente para atrair turismo e investimento. Para o autor é necessário conhecer os atributos da cidade a fim de desenvolver uma marca adequada, para tal é necessário saber: “o que vem na cabeça do consumidor quando ele pensa neste lugar?”.

No caso de Nova York, de acordo com Miriam Greenberg (2008a), o ponto inicial de exploração para desenvolver a marca foi a Broadway e as celebridades da Broadway, vendendo o espetáculo e o glamour como partes fundamentais da cidade. Para identificar estes lugares, estes marcos da cidade, é necessário ter uma mente aberta a imaginação, com a finalidade de identificar e selecionar os atributos da cidade que devem ser realçados, para assim criar uma identidade única para a cidade.

O autor afirma que o Branding de cidades ainda está em fase emergente, e, que no futuro cada vez mais cidades vão criar buscar criar ou melhorar suas marcas. O autor ainda cita o aumento de competitividade, ou seja, as cidades começarão a competir pela atenção dos turistas, investidores etc., e com isso o processo de branding de cidades deve se intensificar.

Ao discorrer acerca do assunto Insch (2011) afirma que o branding de cidades depende

do apoio local, oficial e mesmo governamental e cita a campanha publicitária oficial de turismo de Nova York de 2007, que contou com celebridades que residem na cidade, tais como Robert De Niro, Julianne Moore e Kevin Bacon. A campanha foi intitulada *Just Ask the Locals*, em tradução livre “Apenas pergunte aos locais” (residentes). A campanha buscava encorajar os nova-iorquinos a receber bem os visitantes, compartilhando suas experiências e dicas sobre lugares para ir, para sair, comer etc.

Bendel (2011), por sua vez, afirma que o processo de Branding de uma cidade se dá graças a algumas condições específicas: Uma indústria preparada; uma crise; uma pesquisa credível; fundos; e graças a pessoas certas, no local certo, na hora certa. Para a autora, no caso de Nova York, houve uma junção de todos estes elementos.

Ao comparar estas condições específicas com o histórico apresentado por Greenberg (2008a), é possível identificar todos os pontos: Nova York é uma metrópole, sede de várias empresas; a cidade estava em crise; a verba para o turismo (400 mil dólares) foi inteiramente direcionada para uma pesquisa de mercado profunda; em 1977 Nova York aumentou seu orçamento do turismo de 400 mil dólares para 4.3 milhões de dólares; e, tudo aconteceu graças a pessoas certas, no local certo, na hora certa.¹¹

Segundo Bendel (2011), as pesquisas realizadas por John Dyson e Bill Doyle revelaram os “produtos primários” de Nova York, ou seja, o que seria vendido para o público. Estes produtos de acordo com Bendel (2011) e Greenberg (2008a) são: a Broadway, compras, restaurantes e museus, responsáveis por atrair principalmente jovens casais e solteiros.

Cabe ressaltar, ainda, que neste contexto, Doyle convenceu em 1977 o estado a liberar 4.3 milhões de dólares para uma campanha inicial. O próximo passo foi encontrar uma agência para criar a mensagem que atrairia os turistas, a escolhida foi a WRG. Seguiram-se sessões de brainstorming, mas de acordo com Bendel (2011) e Greenberg (2008a) quem foi primeiro a dizer “*I Love New York*” permanece um mistério.

Os comerciais veiculados no verão de 1977 e primavera de 1978 não contavam com a famosa logo do “I ❤️ NY”. Milton Glaser produziu diversas opções de logo com a frase “*I Love New York*”, mas não se deu por satisfeito até chegar na marca que conhecemos hoje¹². O logotipo tinha marca registrada, mas a fim de aumentar o alcance da marca suas

¹¹ Todas as informações expostas aqui sobre o histórico da cidade de Nova York estão disponíveis no capítulo 2.2 desta monografia.

¹² Logo figura 1.

especificações foram divulgadas, e com isso replicadas, o que fez com que a marca tomasse proporções muito maiores do que o que o orçamento da DOC permitiria. Foram produzidos camisetas, broches e adesivos para carros; o Estado de Nova York começou a imprimir o logotipo nos bilhetes de pedágio; A música tema de Steve Karmen, intitulada “*I Love New York*” foi lançada comercialmente e chegou ao topo das paradas. E, na primavera de 1978, o lendário anúncio da Broadway foi lançado, o comercial apresentava as estrelas e elencos das principais peças e musicais da Broadway.

O resultado do anúncio da Broadway de 1978 fez com que o Departamento de Convenções e Visitantes de Nova York (CVB) recebesse, nas duas primeiras semanas, mais de 17 mil pedidos dos folhetos de show da Broadway mencionados no comercial, uma média de 1.500 pedidos por dia. E, segundo Bendel (2011), no ano seguinte houve um impacto significativo tanto na venda de ingressos quanto em reservas de hotel, com isso o prefeito da época, Ed Koch, autorizou a liberação de mais 2 milhões de dólares para a CVB.

Miriam Greenberg (2008a) ressalta que um ponto importante para o processo de Branding de Nova York foi a emoção. Ainda segundo a autora, a WRG, agência escolhida para idealizar e lançar a campanha “I ❤️ NY”, tinha por objetivo trazer uma campanha mais visível e positiva possível para Nova York. Para tal a agência levou em consideração os movimentos radicais e contraculturais da década de 1960, chegando à conclusão de que o que sobreviveu e foi levado adiante na década de 1970 foi o Amor. Essa forma de amor permeava os anos 1970, e era o sentimento perfeito para desenvolver a campanha.

Para Greenberg (2008a) o tema amor ajudou a personalizar a identidade de Nova York, a vender aquilo que era desejado, a conectar a cidade com o público por meio da emoção. A autora considera o amor como sendo um dispositivo de marketing altamente eficaz concordando com Roberts (2004), que afirma que o amor é a emoção mais poderosa de todas. A emoção é um recurso ilimitado e vital que foi usado com excelência pela WRG com maestria a fim de mudar a imagem de Nova York. “Nova York era uma cidade que precisava se reposicionar contra a concorrência [...] e o slogan *I Love New York* foi rapidamente adotado por todos os envolvidos” (GREENBERG, 2008, p. 204)¹³.

¹³ Tradução livre: “New York was a city that needed to reposition itself against the competition [...] and the slogan “*I Love New York*” was quickly embraced by all involved.”

O processo de Branding de Nova York trouxe melhoras significativas para a cidade. De acordo com Miriam Greenberg (2008a) entre os anos de 1976 e 1980 a receita gerada pelos turistas aumentou em 1.7 bilhão de dólares, ou 340%. Com a melhora, a crise evitada, o espectro de “cidade do medo” não afetava mais a população. Ainda de acordo com a autora, na década de 1980 o *Departamento de Comércio do Estado de Nova York*¹⁴ (DOC) endossou o “I ❤️ NY” como slogan oficial de todas as suas campanhas, lançando comerciais em todo o país. Também em meados da década de 1980 as empresas com sede em Nova York possuíam 25% dos 130 investidores institucionais do mundo, a cidade se tornou sede de 25% de todas as maiores empresas americanas de valores mobiliários.

3.1 Campanhas promocionais “I ❤️ NY”

Campanha 1978: “I ❤️ NY”

Ao produzir a marca “I ❤️ NY” foi idealizada em 1977, pois a cidade de Nova York estava afundada em crises, escândalos, violência e corrupção. Segundo Miriam Greenberg (2008a) o plano de marketing inicial da marca “I ❤️ NY” começou a ser delineado em 1977. De acordo com a autora a cidade de Nova York da década de 1970, apesar de ser conhecida como um lugar difícil e perigoso de se visitar, ainda tinha seus charmes, como os espetáculos da Broadway e a “vida noturna” que já naquele momento eram algumas das atrações turísticas mais populares de todo o país. E, assim como colocado por Keith Dinnie (2011), para estabelecer uma marca forte para a cidade é necessário evidenciar seus atributos e, no caso de Nova York, são os espetáculos da Broadway, a vida noturna, Times Square e World Trade Center, que são os pontos que se tornaram o foco das propagandas e campanhas publicitárias da “I ❤️ NY” (GREENBERG, 2008a).

A autora relata que o lançamento da campanha “I ❤️ NY” foi muito bem arquitetado, para realizar a ação foram chamados Bobby Zarem e Howard Rubenstein, dois dos principais agentes de relações públicas de Nova York na época. O trabalho foi realizado em parceria com o Departamento de Comércio do Estado de Nova York (DOC), os comunicados a imprensa foram constantes e a mídia foi “intimada” a cobrir todos os eventos (GREENBERG, 2008a). O

¹⁴ Tradução livre: “New York State Department of Commerce”

primeiro evento foi o lançamento oficial da campanha “I ♥ NY” no Dia dos Namorados de 1978, onde, em um almoço de gala, o governador do estado de Nova York, Hugh Carey apresentou um novo comercial de televisão com o tema da Broadway (figura 2).

Figura 2: “I ♥ NY” e Broadway na primeira campanha televisiva



Fonte: Greenberg (2008 p.209)

As iniciativas surtiram efeito, pois, de acordo com Departamento de Convenções e Visitantes de Nova York (CVB), "A cidade de Nova York [...] atraiu um total recorde de 16,75 milhões de visitantes, que injetaram cerca de US \$ 1,6 bilhão na economia local"¹⁵ (GREENBERG, 2008a, p. 212). As duas semanas seguintes, após o anúncio do Dia dos

¹⁵ Tradução livre "New York City [...] attracted a record total of 16.75 million visitors who pumped an estimated \$1.6 billion into the local economy."

Namorados, também trouxe resultados importantes, como citado no capítulo anterior, quando informa que o CVB recebeu mais de 17 mil solicitações de folhetos informáticos sobre pacotes de viagens, uma média de 1.500 por dia, e o volume de visitantes aumentou 56,7% entre 1976 e 1977 - em comparação com apenas 0,1 por cento nacionalmente. Ainda segundo a autora todos estes fatores positivos levaram o prefeito Koch a triplicar a contribuição da cidade de Nova York para o CVB. Para finalizar a Liga de Teatros e Produtores de Nova York classificou 1978 como "o ano mais movimentado" da história do distrito dos teatros.

Em seu segundo ano, a campanha "I ♥ NY" se tornou, segundo o *Departamento de Comércio do Estado de Nova York* (DOC) "o programa de turismo mais comentado e bem-sucedido do país"¹⁶ (GREENBERG, 2008a, p. 212). Segundo a autora a campanha foi indicada a diversos prêmios, sendo eles: Marketing Award¹⁷, um Tony Award especial pelo comercial de televisão da Broadway do dia dos namorados de 1978, Cue Golden Apple Award, o New York Hotel Association Award, o Ad Expo Award e dois prêmios Clio Advertising nacionais.

De acordo com Bendel (2011), para ocorrer o processo de branding de uma cidade é necessário que aconteça uma série de elementos, e que as pessoas se unam por esta causa. No caso de Nova York é fácil reparar como todos se uniram em prol da cidade, o governo, os comerciantes, os moradores, os artistas da Broadway, assim como foi explicitado neste mesmo capítulo, toda esta movimentação gerou resultados muito positivos para a cidade. Os políticos perceberam que investir na marca "I ♥ NY" traria bons frutos, o prefeito Koch a triplicou a contribuição da cidade de Nova York para o CVB após perceber os resultados positivos que a campanha vinha trazendo. Tal constatação dialoga com as considerações de Aaker (2015) quando afirma que, a marca não traz lucro imediato, mas sim a médio e longo prazo, pode se tornar um dos ativos mais importantes da empresa, capaz de fazer com que a mesma sobreviva a crises, e, por este motivo, é necessário investir e construir uma marca forte. A campanha Big Apple, por exemplo, não constituía uma marca forte o suficiente, foi necessário elaborar algo maior, com mais investimento e ajuda de mais pessoas para concretizar uma marca que fizesse com que Nova York conseguisse superar as dificuldades.

¹⁶ Tradução livre "the most talked about and successful tourism program in the nation,"

¹⁷ Tradução livre "Prêmio"

A logo criada por Milton Glaser em 1977, segundo Greenberg (2008a), não foi patenteada, tudo para ser replicada o máximo de vezes possível, dessa forma a logo se espalhou muito mais do que se dependesse apenas do orçamento destinado a campanha publicitária. É interessante reparar a conexão que o design de Glaser conseguiu criar com o público, a afeição, todos amaram a logo, tanto que segundo a autora, Miram Greenberg (2008a), considera que a "I ❤️ NY" tenha sido a logo mais replicada do mundo na época, e hoje em dia encontramos várias variações como "I ❤️ BH", de Belo Horizonte, "I ❤️ PT", de Portugal, dentre várias outras, basta ao viajar entrar em lojas de souvenirs que com certeza serão encontradas mais variações da marca.

A força da "I ❤️ NY" é evidente, basta reparar histórico da cidade, que no início da década de 1970 já não atraía mais investidores e nem turistas, e ainda afastava moradores. Ocorreu a criação e elaboração de um plano de marketing a marca "I ❤️ NY", que se consolidou como uma marca forte, basta observar os resultados obtidos logo após sua introdução no mercado em 1977. De lá para cá a marca foi se fortalecendo cada vez mais, para entender a real força da "I ❤️ NY" será analisado o processo de reformulação da marca logo após os atentados terroristas do 11 de Setembro de 2001, como a "I ❤️ NY" foi uma das grandes responsáveis em fazer com que a cidade sobrevivesse a um desastre que matou quase 3 mil pessoas.

Campanha 11/09/2001: "I ❤️ NY MORE THAN EVER"

A campanha de 2001 segue o mesmo caminho da anterior reafirmando o amor pela cidade, mas dada as conjunturas em que foi desenvolvida a mensagem comunicacional reforçava um amor maior, mais consolidado, com um sentimento de pertencimento mais forte e dialogando com a proposta de reerguer a autoestima da cidade a partir dos escombros das Torres Gêmeas. Foi em 11 de setembro de 2001 que quatro aviões comerciais cheios de passageiros foram sequestrados por terroristas nos Estados Unidos, dois deles se chocaram contra as torres gêmeas do World Trade Center em Nova York, um caiu sobre o Pentágono, a sede do Departamento de Defesa dos EUA, na Virgínia, e o quarto avião, que também se direcionava para o Pentágono, caiu em um campo aberto na Pensilvânia depois que os passageiros do voo tentaram recuperar o controle da aeronave. Esta série de ataques

coordenados contra os EUA, orquestrada pela Al-Qaeda - organização islâmica extremista liderada por Osama Bin Laden -, matou ao todo quase 3 mil pessoas.¹⁸

Segundo Miriam Greenberg (2008b) os eventos catastróficos do dia 11 de Setembro de 2001 tiveram grande impacto na imagem de Nova York, e a resposta da equipe de marketing da cidade após os ataques terroristas foi bastante similar com aquela realizada na década de 1970. Assim como no início do processo de branding da cidade, a intenção foi assegurar que Nova York é uma cidade segura de se viver e de visitar, a fim de continuar atraindo turistas, e fazer com que as empresas permaneçam com as suas sedes na metrópole. Para a autora a maior diferença entre as campanhas reside no fato de que na atualidade o branding está muito mais consolidado, o que na década de 1970 era um campo que estava começando a ser explorado, hoje já evoluiu bastante e tem sua importância reconhecida no mercado, assim como afirma Aaker (2015) a marca, nos dias de hoje, se tornou um dos ativos mais importantes da empresa.

Assim como na época de lançamento da campanha “Big Apple” em 1971, e a “I ♥ NY” em 1977, a cidade queria assegurar os investidores de que ainda era um lugar seguro para turistas e corporações. A partir disso foi gerada uma grande campanha de publicidade, ofertas e incentivos, tanto para turistas quanto para corporações, a fim de atraí-los de volta. De acordo com Greenberg (2008b) o governador de Nova York, George Pataki, e o prefeito, Michael Bloomerang permitiram que 5.5 bilhões de dólares fossem destinados a incentivos fiscais às empresas, a fim de fazer com que as mesmas não deixassem a cidade. E, ainda segundo a autora, uma das primeiras estratégias de reformulação da marca após os atentados de 11 de setembro foi tornar o World Trade Center, e, portanto, a cidade como um todo, um destino turístico e seguro, um lugar patriótico.

De acordo com informações extraídas do site oficial do memorial do 11 de Setembro de 2001, (9/11 Memorial & Museum)¹⁹ a construção é um tributo às quase 3mil pessoas que morreram naquele dia. Apesar de ser construído no mesmo lugar em que antes eram as torres gêmeas, a memorial honra também a morte daqueles que estavam no Pentágono, nos aviões

¹⁸ Os dados deste parágrafo referentes aos atentados terroristas de 2001 foram retirados de uma reportagem da BBC News Brasil publicada em 2019. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-49549021>> . Acesso em: 1 de novembro de 2019.

¹⁹ Disponível em: <<https://www.911memorial.org>> Acesso em: 1 de novembro de 2019.

sequestrados, e a morte de seis pessoas devido a uma bomba que explodiu World Trade Center.

Assim, em tal contexto pós atentado, Milton Glaser lançou por conta própria um novo design, a nova marca contava com o "I ♥ NY" seguido pela frase "More Than Ever" (figura 3), em tradução livre "mais do que nunca". O "I ♥ NY More Than Ever" incorporou o logotipo da campanha original, mas agora com uma pequena marca preta do lado inferior esquerdo do coração, local escolhido estrategicamente pelo designer, já que se aproximava do local na ilha de Manhattan onde as torres gêmeas se localizavam. (GREENBERG, 2008a)

Figura 3: Reformulação da marca "I ♥ NY" feita por Milton Glaser após os atentados de 11 de setembro de 2001



Fonte: Greenberg (2008a, p. 255)

Em entrevista concedida a Miriam Greenberg (2008a) Glaser a relatou que tentou contatar a Corporação de Desenvolvimento do Empire State²⁰ (ESDC), que antes era o Departamento de Comércio do Estado de Nova York (DOC), responsável pela campanha inicial, mas o designer não obteve resposta. Glaser então resolveu agir sozinho, levou o novo design para a escola de artes visuais em que lecionava e recebeu apoio imediato do diretor, que imprimiu 5 mil cópias, e, com a ajuda de um grupo de estudantes distribuiu as cópias pela cidade. Glaser ainda enviou uma cópia de seu novo design para os colegas da época da revista

²⁰ Tradução livre "Empire State Development Corporation"

New York, que agora trabalhavam no Daily News, os jornalistas Prete Hammill e Ed Kosner, seu design foi publicado na edição do dia seguinte, com milhões de cópias nas ruas.

Ainda de acordo com a autora o único grupo com quem o novo design da Glaser não ressoou bem foi detentor dos direitos autorais da marca “I ♥ NY”, a ESDC. Diferentemente dos primeiros dias do “I ♥ NY”, quando o logotipo foi autorizado a circular para ampliar sua exposição, desde os anos 90, uma nova geração de gerenciamento de marcas decidiu adotar uma abordagem diferente: proteger os direitos autorais da imagem, padronizar seu uso e buscar com atenção os casos de infração. Glaser, ainda em entrevista concedida a Miriam Greenberg (2008a), relatou que uma vez que o novo logotipo estava em ampla circulação um representante da ESDC entrou em contato pedindo para usá-lo, mas sem a marca preta no coração, o designer recusou a proposta, pois, a marca preta era ponto crucial no design, e não deixou a ESDC usar o “I ♥ NY More Than Ever”. Após isso, segundo Greenberg, a ESDC ameaçou processar o designer, porém Glaser usou de sua influência e recorreu escrevendo cartas ao governador George Pataki e para o jornal *The New York Times*, com isso a ESDC abandonou o processo. Segundo Miriam Greenberg (2008a) um representante da ESDC explicou a recusa de usar o design de Glaser com a marca preta no coração “nós achamos que o coração de Nova York está maior e mais forte do que nunca. Não queremos mostrar um coração danificado” (GREENBERG, 2008a, p.255).

Após a recusa de Glaser em deixar a ESDC usar seu design, e dada a importância dos ataques do 11 de setembro, foi criada uma abordagem de marca, uma campanha patriótica “Stronger than Ever” (Figura 4), acompanhado por um símbolo de infinito vermelho, branco e azul, as cores da bandeira americana. Segundo Greenberg (2008b) A nova logo visava atingir não só os nova-iorquinos, mas os Estados Unidos como um todo, e mais uma vez colocou a cidade de Nova York no centro das atenções nacionais.

Figura 4: Campanha “Stronger Than Ever” idealizada pela ESDC após os atentados de 11 de Setembro de 2001



Fonte: Greenberg (2008b, p.33)

De acordo com o *Wall Street Journal* (2001) para o processo de reformulação da marca foram formadas duas equipes, uma responsável por enfatizar o sofrimento humano causado pelos ataques e a necessidade de cura, enquanto a outra equipe ignorava a tragédia para se concentrar no espírito vitorioso da cidade e na capacidade de enfrentar terroristas. Os profissionais de marketing, de acordo com Greenberg (2008b), basicamente buscaram enfatizar a força e o patriotismo da cidade diante do ataque, a fim de capitalizar o fluxo de simpatia evocado pela tragédia. Com o passar do tempo os profissionais passaram a buscar uma imagem positiva para Nova York, pois entenderam que seria difícil fazer com que a cidade atraísse turistas e viajantes a negócio se o clima estivesse saturado de tristeza, horror e lembranças do passado, por isso optaram por focar na bravura, força e visões do futuro.

Em tal contexto, cabe pensar como a marca "I ❤️ NY" é reconhecida hoje em dia, assim como já Kotler e Keller (2013) a marca é um dos bens mais preciosos da empresa. E, hoje a "I ❤️ NY" ocupa um lugar especial e já cativado no imaginário do consumidor, a marca é amor, afeição, carinho e pertencimento pela cidade, mesmo que nem se more lá. É interessante reparar que em sua primeira tentativa de delinear uma campanha para Nova York e formular a marca foram liberados apenas 400 mil dólares pelo Departamento de Comércio do Estado de Nova York (DOC), e, 24 anos depois, após os atentados do 11 de Setembro de 2001, o governador do Estado de Nova York e o Prefeito da cidade liberaram 5,5 bilhões apenas para incentivos fiscais, a fim de manter empresas e investidores na metrópole, com isso é possível perceber a preocupação com a imagem e manutenção da marca, aqueles que são responsáveis por gerir a cidade já reconhecem a importância e vitalidade da marca nos dias de hoje.

O poder que a "I ♥ NY" ganhou é visível, não apenas por causa dos investimentos realizados a fim de manter as empresas na cidade, mas também pela própria população. A cidade de Nova York atingiu um nível de intimidade com os moradores, a população americana e seus turistas, que, quando Milton Glaser apresentou seu novo design o diretor da universidade em que ele trabalhava não hesitou em realizar mais de 5 mil cópias imediatamente e sem cobrar nada, e os estudantes se prontificaram a distribuir estas cópias pela cidade, ninguém foi pago para isso, foi tudo feito de livre e espontânea vontade, todos unidos pelo amor por Nova York, pelo sentimento de pertencimento.

Outro ponto importante ressaltar é a preocupação da ESDC com a marca, o que antes não era tratado com tanto cuidado. Em 1977 a "I ♥ NY" não foi patenteada e podia ser distribuída livremente, é verdade que esta decisão também se deve ao fato de que a marca podendo ser replicada livremente se espalharia muito mais rápido. Mas, hoje em dia marca passou a ser administrada cuidadosamente, os responsáveis sabem que qualquer deslizamento pode afetar muito a cidade, e, quando Glaser lançou seu design "I ♥ NY More Than Ever" sem um planejamento ou estudo prévio a ESDC agiu rapidamente. A ESDC gostaria de usar o design de Glaser, mas com uma pequena reformulação, pois não acreditava que o coração nova-iorquino seria bem representado se ferido, para eles era a hora de mostrar a força de Nova York, e após a recusa de Glaser se viram obrigados a elaborar uma outra campanha, optando por uma proposta mais nacionalista, relacionando não só o amor pela cidade, mas o patriotismo e a força da nação americana capaz de superar a tragédia, Nova York não estava sozinha, tinha o amparo de todo o resto do país.

Segundo Greenberg (2008a) marca "I ♥ NY" demonstrou ser extremamente forte, como citado anteriormente, Aaker (2015) afirma que a marca é muito mais do que uma logo, é um sentimento capaz de fazer com que a empresa sobreviva a crises, o autor cita a Apple, que teve seu momento de crise quando Steve Jobs deixou seu posto, mas sobreviveu graças a força da marca e a fidelidade dos clientes, até o retorno de Jobs e da qualidade para o produto. Pode-se dizer que a cidade Nova York, a marca, sobreviveu aos atentados, e ousou dizer que se fortaleceu, graças a um trabalho de anos de branding e construção de marca da cidade. A imagem da cidade e a cidade em si se mantiveram fortes graças pessoas, o amor pela cidade, todos se uniram a fim de se fortalecer, de não se deixar abalar, e tornar Nova York, uma cidade tão amada e maravilhosa, bela mais uma vez.

Outro fator é a abordagem otimista, e até um pouco estranha, adotada para Nova York reformular sua marca após os atentados de 11 de setembro de 2001. É impressionante reparar o que a tragédia e a administração de marketing fizeram, o centro comercial dos Estados Unidos se transformou em uma das principais atrações da cidade. A manobra foi muito bem-sucedida de várias maneiras, e de acordo com Greenberg (2008b) a cidade atraiu uma onda crescente de “turismo patriótico”, causando um aumento nos negócios e nas convenções desde o atentado, e houve um aumento dramático no turismo para visitar as ruínas do World Trade Center. De acordo com Greenberg (2008b), em setembro de 2002, o local das torres caídas atraía surpreendentes 3.6 milhões de visitantes por ano, dobrando o número de visitantes que o deck de observação do World Trade Center atraía.

Tanto na década de 1970 quanto no período pós 11 de Setembro de 2001 as campanhas de marketing de Nova York focaram em um processo de recuperação, a marca “I ♥ NY” não apenas envolveu apropriação simbólica. É notável que a adoção do marketing e formulação de uma marca pela cidade nos dois períodos, 1977 e 2001, foi parte de um duplo esforço: transformar a imagem de Nova York como um produto na mente de seus consumidores, ao mesmo tempo em que buscava políticas e estratégias de desenvolvimento econômico que priorizassem o turismo e os negócios a longo prazo.

Com a marca “I ♥ NY” tornou-se palpável a melhoria da a imagem de Nova York nos olhos do mundo, causando turistas, corporações e incorporadoras imobiliárias globais retornaram à cidade em grande número. Segundo Miriam Greenberg (2008b) como foi apontado por estudiosos do turismo urbano, os interesses dos “cidadãos e visitantes” podem se sobrepor, com os cidadãos se beneficiando de melhorias na qualidade de vida, melhorias culturais e empregos criados pela economia do turismo, e com os consumidores se beneficiando de amenidades públicas como transporte e parques pelos quais os cidadãos pagam com seus impostos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente a marca “I ♥ NY” é mundialmente conhecida, e Nova York é um dos destinos mais visados do mundo. Apesar do processo de planejamento de marketing ser algo

muito mais extenso e trabalhoso, esta pesquisa optou por analisar apenas a relação comunicacional, ou seja, a construção da marca e sua relação com o consumidor, a fim de enfatizar a importância de se ter uma marca forte, ainda mais nos dias de hoje considerando que a marca se tornou um dos ativos mais valiosos das empresas.

Entende-se a partir da discussão levantada que a cidade de Nova York, antes afundada em crises fiscais e criminalidade, conseguiu se recuperar graças a um planejamento de marcas bem executado. A “I ❤️ NY” foi a grande responsável por ajudar a reformular a imagem da cidade, que passou a ser vista como metrópole glamorosa, atraindo o turismo e empresas. Além disso, é possível enxergar o poder da marca após os atentados do 11 de Setembro de 2001, onde o sentimento identitário entre a cidade, os moradores e turistas já era tão forte que nem um ataque terrorista de grandes proporções foi capaz de abalar a relação entre a cidade e seu “público”, o que aconteceu foi o contrário, as manobras de branding management foram tão bem aplicadas que a marca “I ❤️ NY” conseguiu reforçar o sentimento de amor, lealdade e pertencimento com a campanha oficial “Stronger Than Ever”, e a campanha não-oficial “I ❤️ NY MORE THAN EVER”.

É interessante observar que a marca se tornou muito mais do que apenas um símbolo, ela carrega significados. Quando o consumidor olha para a marca ele a associa com sentimentos e experiências, o que cria um vínculo extremamente forte, capaz de auxiliar a marca durante épocas de crise, como os atentados terroristas de 11 de Setembro de 2001, onde a marca “I ❤️ NY” já era forte o suficiente para não permitir que a imagem da cidade fosse danificada, mesmo após uma tragédia de grandes proporções.

A pesquisa forneceu dados que permitem enxergar a importância do Branding na atualidade, e como este afeta o consumidor, sendo capaz de salvar empresas em momentos de crise, ou no caso de Nova York, uma cidade. O estudo, contudo, não se esgota, haja vista novas possibilidades como outros estudos sobre a marca “I ❤️ NY”, comparando os dados desta monografia com acontecimentos mais atuais, também é possível realizar estudos sobre o branding analisando outras marcas, a fim de complementar este, enfatizando ainda mais a importância do mesmo na atualidade.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **on Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. 1ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2015.

BENDEL, Peggy R. **Branding New York City – The Saga of 179 ‘I Love New York’**. In: DINNIE, Keith. *City Branding Theory and Cases*. 1ª Edição. Reino Unido: Palgrave Macmillan, 2011.

DINNIE, Keith. **City Branding Theory and Cases**. 1ª Edição. Reino Unido: Palgrave Macmillan, 2011.

GREENBERG, Miriam. **Branding New York: How a City in Crisis was Sold to the World**. 1ª Edição. New York: Routledge, 2008a.

GREENBERG, Miriam. **Marketing the City in Crisis: Branding and Restructuring New York City in the 1970s and the Post-9/11**. Era. In: CRONIN, Anne M.; HETHERINGTON, Kevin. *Consuming the Entrepreneurial City*. 1ª Edição. Nova York: Routledge, 2008b.

HILLER, Marcos. **Branding: A arte de construir marcas**. 1ª Edição. São Paulo: Trevisan Editora, 2012.

INSH, Andrea. **Branding the City as an Attractive Place to Live**. In: DINNIE, Keith. *City Branding Theory and Cases*. 1ª Edição. Reino Unido: Palgrave Macmillan, 2011.

KELLER, Kevin L. **Gestão estratégica de Marcas**. 1ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 4ª Edição. São Paulo: Pearson, 2013.

ROBERTS, Kevin. **O futuro das marcas lovemarks**. 1ª Edição. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2005.

Branding communication and the consolidation of the “I ❤️ NY” brand.

ABSTRACT

The “I ❤️ NY” campaign has global reach, it generates jobs and warms up the economy, among many other things. But how does the branding elements and the brand itself affects people lives? That is the question that this research tries to answer. It is important to understand the effects of communication, and what a brand is capable of if it is well advertised and planned, and also the bond created between the consumer and the brand. Currently the brand “I ❤️ NY” is worldwide known, and New York is one of the most desired destinations in the world, but in the 70's New York's image was stained by corruption, crimes and crisis. This research provided data to help understand the importance of Branding nowadays, and how it affects the consumer, being capable of saving companies from crisis, or a city, like it did to New York.

Keywords: I Love New York; branding; communication, brand.

Comunicación del branding y la consolidación de la marca “I ♥ NY”

RESUMEN

La campaña “I ♥ NY” tiene alcance global, mueve la economía, genera empleos, promueve el turismo, entre muchas otras cosas. Pero ¿cómo llegan a las personas los elementos del branding, de la marca? Es la pregunta que este estudio pretende dar respuesta. Es importante comprender cuáles son los efectos de la comunicación y qué es capaz de hacer una marca, si está bien planificada y publicitada, y qué sentimiento y vínculo se crea entre la marca y el consumidor. Actualmente la marca “I ♥ NY” es mundialmente conocida, y Nueva York es uno de los destinos más cotizados del mundo, una realidad muy diferente a la de los años 70, cuando la ciudad se tiñó de crimen, crisis y corrupción. La investigación aportó datos que nos permiten ver la importancia del Branding en la actualidad, y cómo afecta al consumidor, pudiendo salvar empresas en tiempos de crisis, o en el caso de Nueva York, una ciudad entera.

Palabras-clave: I love New York; branding; Comunicación; Marca.

Recebido em: 30/03/2021

Aceito em: 22/04/2022

INOVAÇÃO E TRADIÇÃO NAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DO iFOOD NO CONTEXTO DIGITAL

Marcelo Pereira da Silva¹
Ana Maria Dantas de Maio²

RESUMO

As mídias e redes digitais se estruturam em uma arquitetura comunicante que dá forma às interações, aos fluxos informativos e às territorialidades em um *Zeitgeist* no qual a reputação se tornou um dos principais ativos das organizações. Levou-se a cabo um estudo de caso e se avaliou a comunicação institucional da empresa iFood, associada ao podcast jornalístico Foro de Teresina, analisando-se inserções de áudio e questionários com perguntas abertas em um contexto no qual o programa e a empresa são produtos digitais que exploram capitais simbólicos em seus modelos de negócio. A estratégia de comunicação do iFood, no entanto, permanece fiel a padrões clássicos, sem inovações que, teoricamente, caracterizam o bios midiático contemporâneo. Conclui-se que o elo com o público se concretiza por meio de um formato engessado que acolhe um conteúdo tradicional, nem por isso ineficiente.

Palavras-chave: Comunicação Institucional; iFood; Redes digitais; Podcast; Foro de Teresina.

1 INTRODUÇÃO

A constituição do ecossistema digital vem consolidando emergentes formas de habitar, interagir, se relacionar, consumir etc., instaurando desafios para as organizações em um cenário de exponencial concorrência, paridade de preço e qualidade de marcas, pontos de contato com consumidores, produção de conteúdos relevantes. As ambiências off-line e on-line devem ser complementares e se ancorar em estratégias que levem em conta suas especificidades, já que o poder comunicacional se distribuiu e se compartilhou entre as organizações e seus públicos (DREYER, 2021).

Postas estas questões, elaborou-se a seguinte pergunta de pesquisa: como se relaciona a estratégia de comunicação institucional de uma empresa high-tech com um modelo tradicional de conexão com os públicos, alterando apenas o canal de divulgação? A

¹ Pós-doutor em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista/FAAC. Doutor em Comunicação Social - processos comunicacionais (Comunicação Institucional e Mercadológica) pela Universidade Metodista de São Paulo. Graduado em Relações Públicas e Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista/FAAC. Atualmente, é docente permanente do Mestrado Interdisciplinar em "Linguagens, Mídia e Arte" e do curso de Relações Públicas da Pontifícia Universidade Católica de Campinas.

² Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2016); mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (2005); e graduada em Comunicação Social, habilitação jornalismo, pela Universidade Estadual de Londrina (1990). Trabalhou durante 10 anos como jornalista da Embrapa Pantanal, em Corumbá (MS), e três anos e meio como jornalista da Embrapa Pecuária Sudeste, em São Carlos (SP). Atualmente, é jornalista da SFA (Superintendência Federal de Agricultura) de São Paulo.

resposta demanda outras reflexões: a exibição de uma simulação de entrevista ou leitura de um texto jornalístico no intervalo de um podcast corresponderia à publicação de uma matéria paga em uma revista ou jornal impresso ou a um publeditorial em sites e blogs? Por que empresas de alta tecnologia recorrem à comunicação convencional em uma sociedade altamente exigente em termos de inovação e digitalização?

Neste artigo, se esquadrinha a estratégia de comunicação do iFood³, especificamente em relação às inserções de conteúdo institucional no podcast Foro de Teresina, da revista piauí⁴, um grupo editorial que se autointitula independente e que, desde outubro de 2021, passou a ser financiado por um fundo patrimonial próprio, o Instituto Artigo 220. O Foro de Teresina é um programa semanal com conteúdo político e apresenta críticas contundentes ao atual governo federal.

2 PERCURSO METODOLÓGICO

Optou-se pelo estudo de caso como metodologia para analisar a conexão do iFood ao Foro de Teresina. Trata-se de um método qualitativo que pode incluir evidências quantitativas, buscando responder questionamentos sobre um evento, acontecimento e/ou caso. É uma metodologia eficiente por articular técnicas e métodos de pesquisa, integrando um conjunto de ferramentas para levantamento e análise de informações (DUARTE, 2005).

O estudo de caso se volta à investigação da realidade social, proporcionando uma análise intensiva de uma única ou mais organizações e aglutina informações para entender a complexidade de determinada situação. Esta metodologia visa pesquisar “um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2001, p. 32).

Nessa trilha, Gil (2002) assevera que o estudo de caso deve abarcar uma análise profunda de um ou mais objetos, de maneira que possibilite a produção de um amplo e detalhado conhecimento. Este tipo de método pretende compreender fenômenos sociais complexos, sejam individuais, organizacionais, sociais ou políticos, permitindo que a investigação preserve as características integrais e significativas do evento ou caso, de acordo com Yin (2001).

³ Neste estudo, tratamos iFood no masculino, relacionado ao serviço de *delivery*. Na mídia e em seu próprio site, a empresa é identificada com o artigo “o”.

⁴ O nome da revista é grafado com “p” minúsculo.

Precedido de uma contextualização, o estudo de caso proporciona o levantamento de informações e a construção de “[...] uma visão global do problema ou identificar possíveis fatores que o influenciam ou são por ele influenciados” (GIL, 2002, p. 55), permitindo reconhecer elementos que constituem uma situação ou problema e compartilhar o conhecimento gerado pela pesquisa, além de viabilizar que outros indivíduos depreendam considerações particulares (DUARTE, 2005).

Além de pesquisa bibliográfica, o artigo contempla uma breve análise da retórica empresarial utilizada em inserções de áudios de janeiro de 2022, escolhidas intencionalmente bem como o conteúdo de dois questionários com perguntas abertas enviados por e-mail aos representantes do iFood e do Foro de Teresina em fevereiro de 2022. Bárbara Zarpelon, responsável pela campanha da empresa de *delivery*, e Raphael Jessouroun, diretor comercial da revista piauí, responsável pelo podcast, abordam a relação institucional e apresentam suas percepções sobre as inserções de conteúdo no programa jornalístico.

A base teórica se alicerça em autores da comunicação organizacional, por meio de estudos contemporâneos a respeito do fenômeno que se investiga. Também incorporam este artigo contribuições de pesquisadores que se debruçaram sobre os discursos e as práticas comunicacionais do iFood, as características do formato podcast e seu uso estratégico na comunicação organizacional.

3 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NO ECOSSISTEMA DIGITAL

Atribui-se a Neil Postman a autoria do conceito "ecologia das mídias", o qual definiu como "o estudo das mídias como ambientes", levando em conta que as novas tecnologias alteram as estruturas de nossos interesses, nosso modo de pensar, “o caráter de nossos símbolos: as coisas em que pensamos. E alteram a natureza da comunidade: a arena na qual os pensamentos se desenvolvem” (POSTMAN, 1994, p. 29).

O ecossistema engendrado pelas tecnologias e mídias digitais apresenta um cenário epistemológico disruptivo para as organizações e a pesquisa em comunicação, visto que, permeado de categorias oriundas de mudanças no sistema midiático virtual (BARICHELLO *et al*, 2013), constitui um entorno que transforma as percepções, relações e cognições no binômio organizações-públicos.

Di Felice (2017) tipifica tais ambiências como uma espécie de “habitar on-line”, pois dele erige uma ecologia que constitui emergentes mídias, linguagens, suportes, atores e formatos que tensionam organizações, sujeitos e públicos, os quais dialogam e duelam, conversam e pelejam, interagem e “viram” a face, participam e criticam, organizam protestos e acompanham ações públicas (RECUERO, 2014). A ecologia da comunicação surge como uma “arquitetura comunicante capaz de dar forma às interações entre os membros humanos e não humanos, os fluxos informativos e as territorialidades” (DI FELICE, 2017, p. 33).

Nessa seara, as redes sociais digitais possibilitam chamar a atenção para questões relevantes, fomentar interesses, compartilhar conhecimento, produzir identificação e empatia, criar desejo e/ou suscitar expectativa, conseguir a preferência, levar à decisão, efetivar a ação, garantir e manter a satisfação pós-ação, estabelecer interação, obter fidelidade e gerar disseminação de informações (MENDES; YANAZE, 2015), construir e manter relacionamentos.

Pesquisar o universo de mídias e redes on-line deve ter em vista o capital social, cuja natureza implica em questões como confiança, credibilidade, reciprocidade, consenso, cooperação e compartilhamento, realçando o pertencimento e reconhecimento mútuos, segundo Santaella (2010), que servem de pilar para que as organizações ampliem os espaços de diálogo e interação com seus públicos e audiências (GONÇALVES; SILVA, 2014). As ambiências on-line ligam-se às emergentes facetas do sujeito contemporâneo, o qual se tornou, para Lipovetsky e Charles (2004, p. 28), mais informado e mais desestruturado, mais maduro e mais instável, “mais aberto e mais influenciável, mais crítico e mais superficial, mais cético e menos profundo”.

As redes digitais apresentam dois elementos relevantes para o seu funcionamento: os atores, compostos por empresas, grupos ou pessoas que alimentam no individual ou no coletivo esse ecossistema, e as conexões que evidenciam as interações entre os usuários. Os laços relacionais se formam por meio das relações sociais na interação dos atores, se caracterizando, de acordo com Recuero (2014), do seguinte modo: 1. Laços sociais: interações de construção das quais emergem a intimidade e o aprofundamento da relação. 2. Interações de manutenção: mantém-se sem o aumento da intimidade, mas ocorre a fidelização do relacionamento. 3. Interações de desgaste: ocorre o rompimento em virtude de conflitos e discordância de ideias.

Em um contexto de intenso processo de digitalização da comunicação organizacional, cabe destacar suas promessas e riscos, haja vista constituir emergentes arquiteturas informativas que possibilitam o surgimento de sujeitos cujas vozes influenciam as práticas do consumo, a imagem e reputação, a opinião pública das marcas etc. Nessa seara, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) apontam como ameaças da digitalização a automação e perda de empregos, desconfiança e medo do desconhecido, temores em relação à segurança, bolhas digitais, restrições à liberdade de expressão, dificuldades de coabitação de pontos de vista contraditórios, emergência de certo “ministério da verdade” e efeitos colaterais comportamentais. Em contrapartida, são pontos favoráveis a economia digital e a geração de riquezas, *big data* e aprendizado permanente, realidade aumentada, bem-estar e vida longa, sustentabilidade e inclusividade (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

O ecossistema midiático contemporâneo influi nas práticas e discursos das organizações, as quais enfrentam os desafios e as oportunidades decorrentes da formação da opinião pública por meio de uma polifonia que coloca na ribalta diversos atores que atuam na influência digital, agora, num complexo sistema de mídia que tornou as redes de poder mais difusas e dinâmicas, impondo às organizações o desafio e a oportunidade de equilibrar a ética e a estética (SIMÕES, 2001), haja vista que em uma sociedade,

[...] a transparência não padece apenas com a falta de verdade, mas também com a falta de aparência. Nem a verdade nem a aparência são transparentes; somente o vazio é totalmente transparente. Para exorcizar esse vazio coloca-se em circulação uma grande massa de informações [...] mais informações e mais comunicação não clarificam o mundo; a transparência tampouco o torna clarividente. (HAN, 2017, p. 95-96).

Nesse sentido, mais do que visibilizar ações positivas, característica da transparência, as organizações têm como dever ético tocar em pontos conflituosos e polêmicos, primando pela busca da verdade com coragem de expor contradições, as quais, se sabe, são próprias da vida cotidiana. A reciprocidade e a conversa honesta podem ser catalisadores da boa vontade dos sujeitos (VERGILI, 2014; SILVA, 2016) em um contexto no qual, para Dreyer (2021), os relacionamentos são o ativo mais valioso para as organizações, posto que geram retorno para a reputação e enriquecem a proposta de valor para clientes. A comunicação organizacional on-line e off-line deve criar coerência entre as metas da organização e as expectativas dos públicos (LATTIMORE *et al.*, 2012), estimulando relacionamentos simétricos, abertos e dialógicos.

4 SOBRE PODCAST, COZINHA E FORMATOS ENGESSADOS

De acordo com Quadros (2019, p. 55), o podcast é “um produto radiofônico alinhado às lógicas contemporâneas de consumo sob demanda e adequado às práticas de engajamento e compartilhamento próprias das mídias sociais – revela-se como uma ferramenta promissora para a comunicação corporativa sonora”. É reconhecido o caráter inovador da ferramenta, especialmente se considerada a liberdade de escuta por parte dos ouvintes, que, ao contrário do rádio, ficavam reféns da grade de programação. Os serviços de *streaming* que disponibilizam os áudios, sem a necessidade de downloads, e as tecnologias que permitem conectar estas plataformas aos alto-falantes de automóveis e aos *smartphones* têm impulsionado as audiências em todo o mundo.

O jornalismo em áudio detém ainda uma peculiaridade: a ausência da imagem que pode reforçar ou contradizer a palavra falada. Assim como o rádio, o podcast herda controvérsias sobre o possível acionamento da imaginação visual nos ouvintes. Meditsch (2002, p. 11) aponta que

[...] o rádio pode evocar imagens visuais no ouvinte, mas não só visuais. Nossa memória não é um arquivo de *slides*, guarda também olfatos, sabores, sensações táteis e melodias. Guarda principalmente nossa compreensão e nossas emoções a respeito dos fatos da vida. A linguagem do rádio evoca facilmente tudo isso.

Todavia o autor esclarece que, no jornalismo, a notícia falada dificilmente evoca imagens sobre o estúdio ou o jornalista que emite o som. Essa imaginação tornar-se-ia útil apenas quando contribuísse para o entendimento do significado. No caso das inserções do iFood no Foro, interessa menos a tentativa de construir simbolicamente o visual dos corpos que sustentam as vozes feminina e masculina que enunciam a propaganda e mais o “esforço” da empresa em mostrar que busca estabelecer um canal de diálogo com sua força de trabalho.

O que pode ser considerado convencional, neste caso estudado, não é a forma, porém o conteúdo. Duas inserções de propaganda institucional do iFood foram avaliadas para este artigo: a leitura de um texto no episódio 182 – “A negligência do atirador de facas”, disponibilizado em 7 de janeiro de 2022; e uma simulação de entrevista com um gerente do iFood no episódio seguinte, 183 – “Surfando na ômicron no escuro”, de 14 de janeiro do mesmo ano.

Originalmente, o Foro de Teresina é apresentado pelos jornalistas Fernando de Barros e Silva, José Roberto de Toledo e Thais Bilenky. São três blocos, previamente anunciados na

abertura do programa, em que se noticiam e se debatem os principais fatos da semana. Os áudios são disponibilizados pelas principais plataformas de *streaming* às sextas-feiras. Majoritariamente, o tema central é a política. Mesmo quando conversam sobre outros assuntos, como saúde, educação, machismo etc., a perspectiva de análise do trio é política.

No programa de 7 de janeiro, a mensagem de 1'26" do iFood divide o primeiro do segundo bloco. Uma voz feminina anuncia:

O iFood acaba de firmar uma carta-compromisso com os entregadores estabelecendo prazos e metas para aperfeiçoar a relação com os parceiros. O documento é resultado do fórum de entregadores do Brasil, evento inédito na América Latina, realizado pelo iFood em dezembro. O fórum reuniu 23 líderes de entregadores de 14 cidades brasileiras, que levaram diferentes demandas da categoria aos representantes do iFood. Foram três dias de reuniões em que o iFood ouviu abertamente todas as demandas e entendeu que existem oportunidades de melhorias. Também pode dar mais visibilidade e transparência sobre o modelo operado pela plataforma. Muitos dos compromissos firmados se referem à comunicação entre a plataforma e os entregadores. O iFood vai dar mais transparência a todos os casos de bloqueio e suspensão, um dos pontos críticos apresentados no evento. Também estão previstas uma campanha de valorização desses profissionais e aperfeiçoamento no cálculo e pagamento de taxas de espera. O iFood também se comprometeu a estudar a implantação de reajuste anual nos valores de remuneração dos entregadores parceiros. O iFood tem o compromisso de dar continuidade a esse movimento de escuta, transparência e melhorias. O iFood leva a transparência a sério, por isso abrimos as portas da nossa cozinha para você saber mais sobre o nosso relacionamento com a sociedade, com os clientes, entregadores e restaurantes.

No programa de 14 de janeiro, a mensagem da empresa, de 1'24", também divide os dois primeiros blocos. Uma voz feminina e uma masculina se intercalam:

[voz feminina]: você sabe quanto ganha um entregador parceiro do iFood? O cálculo leva em conta a distância percorrida, a cidade, o dia da semana, as condições climáticas e o transporte utilizado. Mas não é só isso. [voz masculina]: a gente acompanha ativamente os preços de gasolina, dos combustíveis em geral, e a gente sabe o impacto que isso tem no dia a dia para a pessoa entregadora, para quem precisa desse combustível para gerar sua renda. [voz feminina]: Alexandre Martinez, gerente de futuro do trabalho do iFood. [voz masculina]: nos meses agora de novembro e dezembro criamos um fundo de auxílio à aquisição de gasolina pelos entregadores, baseado na quantidade de rotas que eles fazem. A gente deu um subsídio num total de 8 milhões de reais nesse período. [voz feminina]: em 2021, os valores das rotas pagos aos entregadores foi reajustado (sic) em duas ocasiões. [voz masculina]: a nossa relação com os parceiros-entregadores é estratégica pra gente. Entendemos que parte da nossa missão é gerar a melhor experiência possível para eles, para poder gerar renda, para poder gerar oportunidades e para poder também gerar o melhor nível de serviços para os restaurantes e para o cliente final. [voz feminina]: hoje, entregadores que trabalham mais de 140 horas por mês na plataforma do iFood podem ganhar de duas a quatro vezes o valor equivalente à hora do salário mínimo. O iFood leva a transparência a sério, por isso abrimos as portas da nossa cozinha para você saber mais sobre o nosso relacionamento com a sociedade, com os clientes, entregadores e restaurantes.

Nos dois conteúdos, o foco da mensagem é a relação da empresa de *delivery* com os entregadores, estimados em 410 mil no país (OLIVEIRA, 2022). Nota-se que o iFood procura, nas mensagens, transmitir a ideia de que pratica uma política de valorização dos entregadores, seja ouvindo suas reivindicações, atendendo seus pedidos ou concedendo subsídios e outros benefícios. O conteúdo persegue o reconhecimento ao capital social, que legitima e valoriza a imagem de uma empresa responsável e supostamente preocupada com o seu entorno e com as demandas sociais que surgem da consolidação da inovação dos negócios, da disrupção tecnológica e das emergentes ressignificações pelas quais o trabalho vem passando de modo estrutural e estruturante.

Porém, o destinatário dessas inserções não é, necessariamente, o próprio entregador. De acordo com a direção comercial do podcast, o público do programa “são ouvintes interessados em política, já que se trata de um podcast de política”, representantes da “classe AB, ambos os sexos com alto grau de escolaridade”⁵ (JESSOUROUN, 2022). São formadores de opinião, possivelmente influentes, usuários ou não da plataforma. Na mesma ocasião em que anunciava essa conduta, entregadores de aplicativos organizavam greves e protestos contra a precarização do trabalho e a baixa remuneração oferecida pela empresa.

Essa condição de trabalho emerge em estudo de linguagem sobre a comunicação organizacional do iFood realizado por Humia (2021). A autora observou que, em seus vídeos dirigidos a entregadores, a empresa potencializa afetos positivos, como alegria, ousadia, esperança e medo, e suprime os que ameaçariam o modelo de negócio, como desamparo, indignação e esgotamento. A pesquisa identifica ainda a tentativa de deslegitimar o trabalho formal, destacando como benefícios da organização a flexibilidade e a autonomia proporcionadas pela ausência de controle, desde que os entregadores estejam “disponíveis”.

Diante dessa relação ambígua, em que discurso e prática organizacional parecem não se alinhar, por que o iFood escolheu o Foro de Teresina para essa divulgação?

O Foro de Teresina é um canal reconhecido e de relevância do público. Assim como o veículo busca levar informação e conhecimento, decidimos, em 2020, levar alguns temas do iFood para o canal com o intuito de dar visibilidade a um público qualificado sobre iniciativas importantes que são realizadas pela empresa e que impactam

⁵ O diretor comercial da piauí não detalhou a origem da classificação da classe AB. No Brasil, há mais de uma fonte de classificação socioeconômica, como a da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e da Fundação Getúlio Vargas (FGV). A primeira leva em conta os bens de consumo e acesso, enquanto as outras duas consideram a renda domiciliar. De qualquer modo, pode-se considerar como classe AB a parcela mais rica da população brasileira, com renda mensal superior a R\$ 6,8 mil.

diretamente todo o ecossistema – incluindo os restaurantes, entregadores e também as ações de impacto social. (ZARPELON, 2022).

A resposta confirma o interesse da empresa em atingir um público “qualificado” e esclarecido. O iFood informou ainda que sua equipe de comunicação “viu na vocação informativa do Foro, no formato rápido que os podcasts trazem, e, também, na qualidade de sua audiência, uma oportunidade de abordar temas mais conectados à governança e ao posicionamento de marca – e não de marketing.”

Aparentemente, a estratégia vem surtindo resultados, já que a empresa iniciou a campanha em 2020, com uma temporada de dez episódios, e renovou a propaganda institucional à medida em que surgiam oportunidades de entrega de conteúdo. O material analisado neste estudo compõe a quarta temporada de inserções.

Ainda de acordo com Zarpelon (2022), todos os conteúdos de governança ambiental, social e corporativo (ESG) da marca buscam alcance e reconhecimento.

Queremos que a sociedade (clientes e não clientes) saibam (sic) da responsabilidade do iFood com todo o ecossistema e questões urgentes da sociedade. De 2020 pra cá, evoluímos nossa relação com o Foro por entender que nos ajudaram (sic) a crescer nessas duas frentes, dando mais transparência para nossa atuação. (ZARPELON, 2022).

Para García (2013 apud QUADROS, 2019), podcasts podem ser empregados na comunicação organizacional com diversas finalidades, entre elas, informar os clientes sobre produtos e serviços com maior persuasão, e linguagem humanizada, além de construir uma imagem mais amigável e familiar para os públicos. Convém reforçar que esse modelo está inserido em uma cultura da conexão, participação e influência digitais que reconfigura os modos de se fazer negócio, de experienciar o consumo e de trabalhar, reorganizando o ecossistema no qual habitam as organizações e seus públicos de interesse.

Em 2022, a empresa teve a iniciativa de produzir um podcast próprio. Em 10 de janeiro, começou a circular o programa “iFood: abrindo a cozinha”, com duração aproximada de 15 minutos por episódio. Mas a circulação não teve regularidade e a última postagem é de 24 de fevereiro (foram apenas três programas oferecidos⁶).

Essa iniciativa permite inferir que as inserções em programas jornalísticos consolidados ampliam a possibilidade de associar as mensagens do iFood a valores como

⁶ A última checagem foi realizada em 27 de abril de 2022.

credibilidade, seriedade e responsabilidade⁷, além de alcançar uma audiência já cativa do canal. A menção a “abrir a cozinha” no título deste podcast ou “abrir as portas da nossa cozinha”, utilizado como *slogan* nas duas inserções analisadas, busca materializar, no ouvinte, a imagem de transparência, de acolhimento e de proximidade, lembrando que nas casas, a cozinha costuma representar o espaço de trocas, de informalidade e de intimidade.

O iFood respondeu também por que o estilo de comunicação adotado na campanha não parecia inovador. Segundo Zarpelon (2022), “o veículo apresentou opções pré-formatadas de *branded content*, e esta foi a que melhor se apresentou para nossa necessidade”. Os modelos de leitura de texto e de entrevista simulada parecem sintonizados a um intervalo de podcast jornalístico e, para um público desavisado ou distraído, há risco/chance de se confundir a produção do podcast com a da propaganda. Para o iFood, essa eventual “confusão” poderia ser benéfica e representar um *upgrade* na recepção de sua mensagem em termos de credibilidade.

O Foro de Teresina confirma que “a proposta de conteúdo da publicidade do iFood foi escolhida por eles, nós não indicamos o conteúdo da publicidade para nenhum anunciante” (JESSOUROUN, 2022). Não há menção, na resposta, sobre eventual engessamento do formato, como indicado pela empresa anunciante.

Desta forma, observa-se que o interesse comercial das duas empresas, a de mídia e a de *delivery*, encontra-se alinhado. A produção do podcast, como qualquer outro gênero jornalístico de qualidade, pressupõe um custo e carece de patrocínio. O anunciante, por sua vez, tem a necessidade de amplificar suas mensagens para públicos diversos para se tornar conhecido, respeitado, desejado e consumido. Nada muito diferente do que ocorria na era pré-digital da comunicação (BRIGGS; BURKE, 2004), o que joga luz sobre a pergunta de pesquisa que norteia este artigo: este tipo de estratégia organizacional é inovadora ou tradicional?

O *modus operandi* da estratégia parece convencional, mas o canal em que os anúncios do iFood foram veiculados habita o universo que constitui o mutante ecossistema de mídias que ganhou terreno com o digital. Considerando as arquiteturas informativas geradas pelas

⁷ Além do Foro de Teresina, a empresa mantinha na ocasião contratos de divulgação vigentes com a Rádio CBN, com a BandNews, Metrópole, Folha de S. Paulo e Estadão.

redes e mídias on-line, seus formatos, linguagens e exigências alteram a natureza das comunidades na arena virtual na qual os pensamentos se desenvolvem e as relações se estabelecem (POSTMAN, 1994) em uma realidade marcada pela disrupção e inovação. Esse novo bios conforma um entorno que vem, cada vez mais, transformando as percepções e cognições nas dinâmicas sociais e, no caso em tela, na relação entre organizações e públicos, ressignificando os modos de trocar, dialogar, representar, publicizar e coabitar.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ambientes digitais, onde vivem e sobrevivem organizações hightech e que pressupõem a existência de uma ecologia midiática inovadora, ainda abarcam modelos convencionais de comunicação que ainda priorizam estruturas padrão da era pré-digital. A comunicação institucional do iFood buscou um enquadramento tradicional encaixado em um podcast jornalístico crítico, moderno e criativo. O programa noticioso se conforma a uma ecologia de mídias investida de disrupção, emergentes formatos e linguagens. Porém o anúncio se encaixa em uma estruturação que não inova, reproduzindo estratégias que perfilam os meios de comunicação de massa e, de certa forma, distam da realidade criativa que se vê – e se prevê – no universo digital.

A plataforma, o formato e a distribuição do conteúdo se inserem em uma contemporaneidade digital na qual desabrocha o herdeiro do rádio, o podcast. No entanto o conteúdo oferecido pela empresa de *delivery* pouco difere dos tradicionais anúncios institucionais anteriormente veiculados em jornais impressos no tempo das “matérias pagas”. O iFood optou pela leitura de um texto em que tenta convencer sobre uma conduta favorável aos direitos dos entregadores, e por uma entrevista simulada na qual um gerente expõe subsídios à categoria e eleva esse relacionamento ao nível “estratégico” para a organização.

Na esteira de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), apesar das aporias decorrentes da digitalização da comunicação, seus riscos, temores e pontos favoráveis, nunca é demais reforçar que as organizações carregam o dever de equilibrar, conforme Simões (2001), ética e estética. Toma-se em conta que, mais que enunciar preocupação com os entregadores associados, o iFood carece formular políticas, projetos ou programas consistentes que atendam aos interesses da classe, na medida do possível, por meio de uma relação “ganha-ganha”, em uma economia que possa gerar riquezas e contribuir para a construção de relações de trabalho mais eficientes e adequadas.

É fulcral que as organizações e os sujeitos que as constituem pratiquem a reciprocidade (GONÇALVES; SILVA, 2014) e cumpram com sua responsabilidade humano-social, esquivando-se de discursos alienantes (SIMÕES, 2001), pouco elucidativos e dessincronizados da realidade contemporânea. Como se defendeu, a conversa honesta e aberta pode catalisar a boa vontade dos sujeitos (VERGILI, 2014; SILVA, 2016) em um momento no qual os relacionamentos são o ativo mais valioso das organizações (DREYER, 2021), geram retorno para a reputação e enriquecem a proposta de valor da marca, encorajando, conforme Lattimore *et al.* (2012), relacionamentos simétricos e dialógicos.

A relação comercial entre iFood e Foro de Teresina é legítima do ponto de vista da notícia como mercadoria. O ouvinte qualificado que acompanha a análise e os comentários do Foro sobre política é brindado, no intervalo, com informações sobre o posicionamento da empresa. O modelo de comunicação institucional escolhido parece atender às necessidades do anunciante e do veículo, já que o contrato vem sendo renovado a cada temporada.

Uma escuta atenta evidencia, entretanto, que mais do que uma organização que concede benefícios e se mostra aberta a ouvir seus entregadores, a propaganda sonora expõe uma situação delicada envolvendo provável crise de gestão. O conhecimento do contexto por parte do ouvinte e a necessidade de o iFood explicitar, em dois episódios seguidos, tamanho empenho em convencer a opinião pública de que a postura adotada é positiva, revelam algo de “sensível” na cozinha da Dinamarca.

REFERÊNCIAS

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha *et al.* Estendendo as práticas de Relações Públicas sob a perspectiva teórica da ecologia das mídias. In: RUBLESCKI, Anelise; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha (Orgs.). **Ecologia da Mídia**. Santa Maria: FACOS, 2013, p.129-154.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

DI FELICE, Massimo. **Net-ativismo**: da ação social para o ato conectivo. São Paulo: Paulus, 2017.

DREYER, Bianca. **Teoria e Prática de Relações Públicas**: uma metodologia para diagnosticar, construir e obter resultados com os relacionamentos. São Paulo: Summus Editorial, 2021.

DUARTE, Márcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

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

GONÇALVES, Elizabeth Moraes; SILVA, Marcelo da. A amplitude do diálogo nas redes sociais digitais: sentidos em construção. *In*: GOULART, Elias E. (Org.). **Mídias sociais: uma contribuição de análise**. EDIPURCS: Porto Alegre, 2014, p.85-105.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade da Transparência**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

HUMIA, Ingrid Soares. **O afeto não cabe na bag: comunicação organizacional e os estímulos à racionalização dos afetos na realidade do trabalhador da plataforma digital de entregas iFood**. 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/230846/001132632.pdf?sequence=1&isAllo wed=y>. Acesso em: 31 jan. 2022.

JESSOUROUN, Raphael. **Entrevista semiestruturada: informações para pesquisa científica** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por ana.maio@embrapa.br em 7 fev. 2022.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LATTIMORE, Dan *et al.* **Relações públicas: profissão e prática**. 3 ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MEDITSCH, Eduardo. Meias-verdades que continuamos ensinando sobre o radiojornalismo na era eletrônica. *In*: XXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2002, Salvador. **Anais eletrônicos...** Salvador: Intercom, 2002.

MENDES, Flávia Cristina Martins; YANAZE, Mitsuru Higuchi. Marketing e Relações Públicas: Promovendo Diálogo públicos nas redes sociais. **Organicom**, Nº 29, Ano 15, p.21-29, 2º semestre 2018.

OLIVEIRA, João José. iFood ficou tão grande que afeta concorrência e clientes, dizem analistas. **UOL Economia**, São Paulo, 2 abr. 2022. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/04/02/ifood-ficou-tao-grande-que-prejudica-os-brasileiros.htm>. Acesso em: 2 abr. 2022.

POSTMAN, Neil. **Tecnopólio: a rendição da cultura à tecnologia**. São Paulo: Nobel, 1994.

QUADROS, Mirian Redin de. O podcast como ferramenta de comunicação organizacional: tendências e possibilidades. *In*: SCHEID, Daiane; MACHADO, Jones; PÉRSIGO, Patrícia M.

(orgs.). **Tendências em comunicação organizacional**: temas emergentes no contexto das organizações. Santa Maria: Facos/UFSM, 2019. p. 54-64. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/330/2019/12/ebook-Tend%C3%Aancias.pdf>. Acesso em: 2 abr. 2022.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Editora Sulina: Porto Alegre, 2014.

SANTAELLA, Lúcia. **A ecologia pluralista da comunicação**: conectividade, mobilidade, ubiquidade. Editora Paulus: São Paulo, 2010.

SILVA, Marcelo da. A comunicação corporativa na sociedade de consumidores: do discurso da felicidade ao mundo da decepção. **Revista de Estudos da Comunicação**, [S.l.], v. 17, n. 42, nov. 2016.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas e micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.

VERGILI, Rafael. **Relações públicas, mercado e redes sociais**. São Paulo: Summus, 2014.

YIN, Roberto K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZARPELON, Bárbara. **Entrevista semiestruturada: informações para pesquisa científica - Comunicação/Ifood** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por ana.maio@embrapa.br em 10 fev. 2022.

Innovation and tradition in ifood's institutional communication strategies in the digital context

ABSTRACT

Digital media and networks are structured in a communicating architecture that shapes the interactions, information flows and territorialities in a *Zeitgeist* in which reputation has become one of the main assets of organizations. A case study was carried out and the institutional communication of the iFood company was evaluated, associated with the journalistic podcast Foro de Teresina, analyzing audio inserts and surveys with open questions in a context in which the program and the company are digital products that exploit symbolic capital in their business models. iFood's communication strategy, however, remains faithful to classic standards, without innovations that, theoretically, characterize the contemporary media bios. The conclusion is that the link with the public is materialized through a plastered format that welcomes a traditional content, yet not inefficient for that reason.

Keywords: Institutional Communication; iFood; Digital Networks; Podcast; Foro de Teresina.

Innovación y tradición en las estrategias de comunicación institucional de iFood en el contexto digital

RESUMEN

Los media y redes digitales se estructuran en una arquitectura comunicante y conforma las interactividades, los flujos informativos y las territorialidades en un *Zeitgeist* en que la reputación se ha convertido en uno de los principales activos de las organizaciones. Se ha

llevado a cabo un estudio de caso y se ha evaluado la comunicación institucional de la empresa iFood, asociada al podcast periodístico Foro de Teresina, analizándose inserciones de audio y encuestas con preguntas abiertas en un contexto en que el programa y la empresa son productos digitales que explotan capitales simbólicos en sus modelos de negocio. La estrategia de comunicación de iFood, sin embargo, permanece fiel a padrones clásicos, sin innovaciones que, teóricamente, caracterizan el bios mediático contemporáneo. Se Concluye que el eslabón con el público se concretiza a través de un formato conservador que acoge un contenido tradicional, ni por ello ineficiente.

Palabras clave: Comunicación Institucional; iFood; Redes digitales; Podcast; Foro de Teresina.

Recebido em: 22/07/2022

Aceite em: 15/12/2022

ELEIÇÕES CHECK: O TIKTOK COMO DISPOSITIVO DE APROXIMAÇÃO ENTRE POLÍTICOS E JOVENS ELEITORES NO PLEITO MUNICIPAL DE SÃO PAULO - SP EM 2020

Rejane Pozobon¹
Luisa Farias Rodrigues²

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo analisar as estratégias argumentativas acionadas pelos candidatos Arthur do Val (PATRIOTA), Guilherme Boulos (PSOL) e Jilmar Tatto (PT) através de vídeos publicados em seus perfis oficiais no aplicativo TikTok durante as eleições municipais da cidade de São Paulo - SP em 2020. Para tanto, utilizou-se o protocolo de análise argumentativa, proposto pelo Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação e Política UFSM/CNPq, elaborado a partir dos conceitos desenvolvidos por Ruth Amossy (2011; 2016) e Patrick Charaudeau (2011; 2015a; 2015b). Após a análise, concluiu-se que os candidatos acionaram com maior frequência os argumentos de dramatização, *ethos* e desqualificação com o objetivo de obter a adesão de seus eleitores. Por fim, verificou-se que os vídeos que tratavam temas políticos através do humor obtiveram maior engajamento entre os usuários.

PALAVRAS-CHAVE

TikTok. Análise Argumentativa. Eleições Municipais. Discurso Político.

1 INTRODUÇÃO

Historicamente marcadas pelo envolvimento popular e pela presença ativa de indivíduos nas ruas, as campanhas eleitorais podem ser definidas como uma série de eventos planejados para comunicar determinadas mensagens e que visam mobilizar e convencer, através da informação e da persuasão, eleitores ou qualquer outro grupo de indivíduos (SALGADO, 2012). Nesse contexto, encontra-se o complexo universo das eleições municipais, uma área pouco explorada no campo científico e que, devido ao elevado número de municípios brasileiros (5.570), faz surgir diferentes lógicas de campanhas.

Uma vez proibida a organização de eventos e atos de campanha que promovessem aglomerações devido a pandemia provocada pela Covid-19, candidatos à prefeitura e vereanças

¹ Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Mestre em Educação pela Universidade Federal de Santa Maria, Bacharel em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria e Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria. Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Professora Associada do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria.

² Graduada em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria.

nas eleições municipais brasileiras no ano de 2020 se depararam com a necessidade de desenvolver estratégias de comunicação de maneira incisiva e que fossem criativas e exclusivas para aplicativos de redes sociais.

O uso político das redes sociais vem sendo observado desde a campanha eleitoral de Barack Obama, nos Estados Unidos, em 2008. Com o passar dos anos, adquiriram maior centralidade e abrangência, atuando na produção de discursos políticos e servindo de palco para polarizações ideológicas e manifestações populistas.

Segundo a companhia de análise do mercado mobile App Annie Intelligence³, o tempo mensal em aplicativos móveis cresceu 40% no segundo trimestre de 2020 se comparado ao mesmo período do ano de 2019. É possível afirmar que esse expressivo aumento deve-se, não só pela necessidade de adaptação das práticas sociais em virtude da pandemia, mas também pelo aumento da busca de entretenimento decorrente da quarentena. Dados apontados nessa mesma pesquisa revelam o TikTok como o aplicativo que liderou a lista mensal de aplicativos mais baixados do mundo na maior parte de 2020.

Apesar de sua chegada recente no país, o TikTok passou a ser, dessa forma, incluído no planejamento das campanhas eleitorais tornando-se, assim, um novo dispositivo de aproximação entre candidatos a cargos políticos e jovens eleitores em período eleitoral. A crescente popularidade do aplicativo, segundo Kleina (2020), alavanca a plataforma como uma potencial ferramenta política em períodos eleitorais futuros como as eleições presidenciais brasileiras em 2022, por exemplo, e aponta o TikTok como um novo espaço para a discussão de temas sensíveis à mobilização social e para a circulação do discurso político.

O discurso político, por sua vez, segundo Patrick Charaudeau (2011), surge através de uma espécie de “contrato” estabelecido entre a instância política e a instância cidadã que partilham em busca de um mesmo ideal: o bem soberano. Nesse sentido, a análise argumentativa surge como um método de análise para o discurso político evidenciando as lógicas de raciocínio que caracterizam tais posicionamentos. O método tem como finalidade

³ Disponível em: <[Mobile apps usage reached an all-time high amidst stay-at-home measures due to COVID-19 pandemic](#)> Acesso em: 10/07/2021.

estudar os argumentos na materialidade do discurso, no contexto em que estão inseridos e como estão inscritos no interdiscurso (AMOSSY, 2011).

Objetiva-se através desta pesquisa, portanto, compreender quais foram as estratégias argumentativas empreendidas por candidatos à prefeitura de São Paulo - SP nas eleições de 2020 no aplicativo de mídia social TikTok. Para tanto, este artigo abarca as campanhas eleitorais brasileiras a partir de uma perspectiva histórica, sua evolução e suas especificidades no município de São Paulo - SP. Posteriormente, o aplicativo de vídeos TikTok é apresentado, bem como sua utilização para fins políticos. Na sequência, os procedimentos metodológicos são apresentados e a análise argumentativa é abordada a partir dos conceitos desenvolvidos por Amossy (2011) e Charaudeau (2011). Por fim, apresenta-se o *corpus* desta pesquisa bem como a análise metodológica realizada a partir da seleção de vídeos publicados no aplicativo pelos candidatos Arthur do Val (PATRIOTA), Guilherme Boulos (PSOL) e Jilmar Tatto (PT).

2 CAMPANHAS ELEITORAIS NO BRASIL A PARTIR DE UMA PERSPECTIVA HISTÓRICA

Marcadas pelas profundas mudanças ocorridas nas democracias contemporâneas, as campanhas eleitorais, segundo Sylvia lasulaitis (2015, p.1), “podem ser observadas de um ponto de vista histórico, bem como a partir de uma perspectiva internacional e afetam, simultaneamente, os partidos, a mídia, o eleitorado, a sociedade e os meios de comunicação”. A análise histórica das campanhas, portanto, nos permite compreender sua evolução ao longo das décadas e as transformações provocadas pelo emprego dos meios de comunicação de massa e das tecnologias digitais recentes.

Os meses e dias que antecedem as eleições são denominados de período eleitoral e este é o tempo disponível para que os candidatos e candidatas possam realizar, de maneira oficial e legal, as disputas que envolvem a confiança do eleitorado e a conquista de seus votos. As ações empreendidas durante este período são denominadas de campanhas eleitorais e se caracterizam pela busca de visibilidade por parte de partidos e candidatos frente aos cidadãos. Elas “selecionam tomadores de decisão, moldam políticas, distribuem poder e oferecem espaços para debate” (MANCINI; SWANSON, p. 1, 1996).

No campo da comunicação, há o acordo de que houve duas grandes fases no modo de se fazer campanhas que se sobrepõem e que precedem a atual (IASULAITIS, 2015). O faseamento e a organização dos dois primeiros períodos se dá por meio da análise das práticas e mudanças comunicacionais que surgiram após a Segunda Guerra Mundial e que, para Blumler e Kavanagh (1999), dão origem a uma terceira fase ainda emergente denominada de “Terceira Era da Comunicação Política”.

A primeira fase inicia-se nas democracias do século XIX e estende-se até os anos 1950 (IASULAITIS, 2015). Esse período é caracterizado por uma forte centralização nos partidos políticos os quais representavam o principal espaço para o debate da reforma social. As campanhas empreendidas nessa fase caracterizam-se, desse modo, pelo fortalecimento estratégico de predisposições políticas por meio de ações de comunicação direta entre candidatos e eleitores (NORRIS apud IASULAITIS, 2015).

No Brasil, a primeira campanha eleitoral moderna reconhecida foi a do advogado e então senador Ruy Barbosa (1849 - 1923) para a presidência do país que iniciou na virada do ano de 1909 e se estendeu até o dia 1º de março de 1910. A fase de campanhas tradicionais no país também foi marcada pela instituição do primeiro Código Eleitoral Brasileiro, no ano de 1932, através do Decreto Nº 21.076 durante o governo provisório de Getúlio Vargas, e que estabelecia o voto secreto, o voto feminino e o sistema de representação proporcional de votação. Outro elemento importante e de grande inovação desse período foi o início da regulamentação do uso dos meios de comunicação eletrônicos durante as campanhas eleitorais brasileiras.

A segunda fase das campanhas eleitorais inicia-se na década de 1960 e se estende até metade da década de 1980 (BLUMLER; KAVANAGH, 1999). Esse ciclo é marcado pelo enfraquecimento dos métodos tradicionais de se fazer política e pela inserção de novas técnicas e estratégias de comunicação. Os partidos políticos, que antes baseavam-se em ações “corpo a corpo”, reuniões locais e comícios, precisaram adaptar-se a um novo formato de comunicação: o mediado. Esse período caracteriza-se, portanto, pela centralidade dos meios de comunicação de massa que substituíram (ou complementaram) os canais diretos e pessoais de comunicação anteriormente utilizados (IASULAITIS, 2015).

Para atender a essa nova demanda, os partidos passaram a profissionalizar seus processos e as campanhas, que até então eram organizadas localmente por voluntários e militantes, passaram a ser coordenadas por “consultores profissionais remunerados, especialistas em propaganda, marketing, pesquisa de opinião pública e profissionais especializados em angariar recursos para financiamento de campanha, a maioria oriunda do mercado e não das fileiras do partido” (IASULAITIS, p. 10, 2015).

Para Susana Salgado (2012) a inclusão dos meios de comunicação de massa nas campanhas eleitorais, apesar de não permitir o total controle sobre a mensagem final, possibilita que um maior número de pessoas seja alcançado e proporciona maior veracidade ao discurso, atribuída por meio do trabalho jornalístico. Para isso, os partidos – agora assessorados por profissionais – adotaram uma série de táticas para a obtenção de visibilidade através de notícias, do agendamento midiático e da projeção de coletivas de imprensa, entrevistas e transmissões de debates pré-planejados (BLUMLER; KAVANAGH, 1999). A criação do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) no ano de 1962 reflete a relevância dos meios de comunicação de massa e sua rápida inserção nas campanhas eleitorais da época em nosso país.

Se antes o processo de comunicação política se concentrava nos partidos e na televisão (primeira e segunda fase, respectivamente) a partir do ano de 1990 nota-se o início de uma nova e ainda emergente fase caracterizada por sua fragmentação em múltiplos canais e meios. Para Blumler e Kavanagh (1999), a terceira era das campanhas eleitorais é marcada por uma abundância midiática associada à proliferação de equipamentos de comunicação nas casas dos indivíduos e não apenas ao aumento do número de canais e emissoras de rádio e televisão. A mudança está, portanto, na forma com que as pessoas passaram a se informar e se organizar social e politicamente.

O movimento de profissionalização das campanhas eleitorais iniciado na segunda fase se intensifica tornando os partidos e candidatos políticos cada vez mais dependentes das estratégias de marketing e de comunicação mercadológica. A fragmentação do sistema midiático e o surgimento de uma audiência cada vez mais diversificada desperta um novo modelo de organização de campanhas eleitorais as quais passam a ser altamente estilizadas e planejadas de acordo com dados de pesquisas de opinião pública e de grupos focais (IASULAITIS, 2015).

Para alguns autores, a hibridez da comunicação política representa uma “volta as origens”, ou seja, o retorno a algumas técnicas primitivas de engajamento encontradas ainda na primeira fase das campanhas eleitorais (NORRIS, 2000 apud IASULAITIS, 2015). Com suas publicações rápidas, textos reduzidos, lives e vídeos curtos, as redes sociais trazem à tona o amadorismo e dispensam grandes estruturas e caras produções. A comunicação sem intermediários diretos proporciona um diálogo “cara a cara” entre candidatos e eleitores e permite a manutenção permanente da imagem de líderes políticos. A tendência para os próximos anos, dessa forma, é de integração e convergência entre os meios tradicionais de comunicação e a internet.

3 ESPECIFICIDADES DAS CAMPANHAS MUNICIPAIS NO BRASIL

Complexo e cheio de peculiaridades, o universo das campanhas municipais brasileiras ainda é pouco explorado no campo científico. No que diz respeito a literatura, sobressaem diversas lacunas que, conforme Lavareda e Telles (2016) existem devido a fatores como o elevadíssimo número de municípios e sua heterogeneidade socioeconômica e política.

Caracterizadas pela diversidade, as eleições municipais trazem à tona, para o debate político, as especificidades de cada cidade e elementos como o prestígio de lideranças locais, a força de governadores, temas provincianos e relações estabelecidas entre pessoas e instituições através de laços sociais e/ou afetivos. Ainda que peculiares, as eleições locais podem ser consideradas também como intermediárias representando uma oportunidade dos cidadãos “telegrafarem” mensagens para suas lideranças nacionais. Há, ainda, um forte apego com o passado representado pela influência exercida pelos governos estaduais nos municípios, principalmente naqueles de pequeno porte. É dessa forma, entre o passado e o futuro, que as eleições municipais são capazes de projetar o resultado de eleições não apenas no nível estadual, mas também federal (LAVAREDA; TELLES, 2011).

No que se refere à cidade de São Paulo - SP, para Pimentel e Penteado (2011), a história revela um posicionamento consistente do eleitorado paulistano que, com exceção das candidatas Luiza Erundina e Marta Suplicy, tem demonstrado sua preferência por candidatos mais conservadores e de direita. Limongi e Mesquita (2008), através do estudo das campanhas eleitorais realizadas no município entre os anos de 1985 e 2004 observaram uma disputa política estável onde os eleitores identificados como de centro acabam por decidir o resultado.

Tal constatação torna incoerente a ideia de que o eleitor estaria oscilando entre polos extremos de esquerda e direita, visto que uma pequena margem separa ganhadores e perdedores.

Para Pimentel et al (2011), no entanto, a falta de um posicionamento ideológico claro dos partidos impossibilita a classificação ideológica do eleitorado que, na maioria das vezes, define seu voto a partir do sentimento de identificação com os candidatos. Tal fenômeno é característico da terceira fase das campanhas eleitorais na qual há pouca identificação partidária – com ressalva do PT que consegue agregar maior identificação entre seus simpatizantes – e as campanhas são elaboradas com foco na personalização e na geração de identificação entre o candidato e o eleitor.

No que diz respeito à inserção de novas tecnologias e a dinamização dessas campanhas eleitorais, Fernandez (2005) afirma que no ano de 2000 já era possível identificar a presença de candidatos e candidatas à prefeitura de São Paulo - SP na internet através de sites oficiais de campanha que, apesar de limitados e rasos de informação, cumpriam o papel de levar os programas de governo à população. A utilização de e-mails, sites e blogs se intensificou ao longo dos anos representando um dos pilares nas estratégias de comunicação das campanhas eleitorais realizadas na época.

Outra pesquisa realizada pela empresa Pepper Comunicação a pedido de um dos candidatos daquele mesmo pleito (ano de 2008) detectou 129 comunidades sobre temas locais e outras 84 sobre os principais candidatos, totalizando 1,28 milhões de integrantes (COUTINHO; SAFATLE, 2009). Grande parte dessas comunidades foram originadas na rede social Orkut que, após sua chegada ao Brasil no ano de 2004, tornou-se o site de relacionamento preferido dos brasileiros.

Após sua chegada no país em 2008, o Facebook ultrapassou o “queridinho” dos brasileiros Orkut tornando-se a rede social protagonista nas campanhas eleitorais municipais do ano de 2012. Conforme Camilo Aggio e Lucas Reis (2013), os candidatos à prefeitura de São Paulo utilizaram o espaço proporcionado pela nova rede “de maneira construtiva, ao procurar engajar os eleitores, divulgar suas ações de campanha, além de apresentar e defender suas propostas, e mostrar com quais apoios contavam” (AGGIO; REIS, 2013, p. 21).

Outras redes sociais também passaram a ser empregadas de maneira mais assídua a partir do ano de 2012. Representando um espaço para a criação de materiais complementares

de campanha, o Twitter converteu-se em uma alternativa para o aumento da visibilidade de candidatos de partidos menores diante da baixa exposição nos meios de comunicação de massa. O Instagram, por sua vez, trouxe à tona um novo fluxo de conteúdo audiovisual evidenciando novas formas de visibilidade (THOMPSON, 2008).

No ano de 2020, uma vez proibida a organização de eventos e atos de campanha que promovessem aglomerações, candidatos e suas equipes se depararam com a necessidade de se desenvolver estratégias de comunicação de maneira incisiva e que fossem criativas e exclusivas para aplicativos de redes sociais. Nesse contexto, surge o TikTok: aplicativo de mídia social caracterizado pela produção de vídeos de curta duração. A aplicação para smartphones passou a se destacar entre o público jovem e candidatos como Arthur Moledo do Val (Partido Patriota), Guilherme Castro Boulos (Partido Socialismo e Liberdade - PSOL) e Jilmar Tatto (Partido dos Trabalhadores - PT) que disputaram o cargo para a prefeitura da cidade de São Paulo - SP, adaptaram-se às formas de expressão dessa ambiência.

4 O TIKTOK COMO DISPOSITIVO ESTRATÉGICO DE CAMPANHA

Com missão de inspirar a criatividade e trazer alegria aos seus usuários⁴, o Tiktok é um aplicativo de mídia para a criação e compartilhamento de vídeos curtos. Ao disponibilizar recursos de filtros de imagem e som, o aplicativo conquistou espaço entre o público adolescente e obteve um crescimento expressivo nos últimos anos ao redor do mundo. Seu feed de publicações, baseado em algoritmos até então desconhecidos, oferece conteúdos desenvolvidos por outros criadores e a ação de arrastar para descobrir o próximo vídeo agrega maior entretenimento à sua usabilidade (QUIROZ, 2020).

No ano de 2021, segundo estimativas da Sensor Tower Store Intelligence⁵, o TikTok atingiu o número de 3 bilhões de downloads na App Store e no Google Play. Dentre esse número, 1 bilhão são usuários ativos que fazem uso da plataforma mensalmente e que, de acordo com o próprio aplicativo, configuram-se em uma comunidade singular e forte⁶. O que se sabe a respeito desses usuários advém de estudos realizados de forma independente por

⁴ Disponível em <[Sobre o TikTok](#)>. Acesso em: 12/01/2022.

⁵ Disponível em: <[TikTok Becomes the First Non-Facebook Mobile App to Reach 3 Billion Downloads Globally](#)>. Acesso em: 20/12/2021.

⁶ Disponível em: <[Um bilhão de vezes obrigado!](#)>. Acesso em 20/12/2021.

empresas privadas de pesquisa ou por relatórios encomendados pela ByteDance que revelam um público jovem - sendo 41% deles com idade entre 16 e 24 - e que se identificam, em sua maioria (59%), com o gênero feminino.

Os vídeos, com duração entre 15 segundos e 3 minutos, podem ser carregados a partir da galeria do dispositivo smartphone ou capturados através do aplicativo e podem tratar sobre qualquer assunto, desde que siga os termos de uso e as diretrizes da plataforma. Ao longo dos seus mais de três anos de existência, no entanto, identificou-se temáticas mais recorrentes as quais são: tutoriais (de maquiagem, dicas de beleza ou artesanato), performances artísticas (dança, canto e exibição de pinturas), receitas, esquetes de humor e clipes com efeitos especiais de edição (KLEINA, 2020).

Para Quiroz (2020), parte do sucesso do aplicativo está no protagonismo dos jovens que deixaram de ser receptores passivos de conteúdos multimídias e se converteram nos personagens principais de uma infinidade de challenges (desafios) e conteúdos virais. Estes últimos, são atributos representativos da plataforma e elementos simbólicos que contribuem para a formação de novas conexões e incentivam o senso de coletividade em sua comunidade de usuários (HERMMAN, 2020).

A centralidade do usuário na plataforma incentiva também o exercício do diálogo político e do ativismo social. Conforme Iona Literat - professora assistente de Comunicação e Mídia na Columbia University - em entrevista ao jornal New York Times, os conteúdos políticos criados na plataforma passam pelo filtro das identidades e experiências pessoais dos jovens que as comunicam de acordo com suas visões e posicionamentos políticos (HERRMAN, 2020). Apesar da relutância da companhia ByteDance em envolver o aplicativo com questões políticas (o serviço não permite anúncios de campanha eleitoral) o TikTok tem despertado o interesse de partidos e candidatos de diversos países e, segundo Serrano et al (2020), poderá redefinir a comunicação política, representando uma nova arena pública para o discurso cívico.

No Brasil, apesar de sua chegada recente, o aplicativo passou a ser incluído no planejamento de campanhas eleitorais a partir das eleições municipais do ano de 2020. Na época, além de representar um novo espaço para a veiculação de materiais de campanha - e assim driblar as barreiras sanitárias impostas devido a pandemia do vírus Covid-19 - o TikTok mostrou-se como um novo dispositivo para a aproximação entre candidatos e jovens eleitores.

Notável o potencial da plataforma e do crescimento de conteúdos de cunho político entre seus usuários, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) firmou uma parceria com o TikTok para as eleições municipais daquele mesmo ano. O presidente do TSE, ministro Luís Roberto Barroso, declarou que a cooperação se deu pela grande aderência de jovens ao aplicativo e pela busca da conscientização entre esse público quanto à circulação de desinformação⁷.

Para Samara Castro (2020) a jovialidade e as inúmeras identidades manifestadas por seus usuários tornaram o TikTok em um local proeminente para formação ideológica e de ativismo político. Segundo ela, o desafio para a produção de materiais de campanha na plataforma não está em seus recursos ou em seu conteúdo musical e bem humorado, mas sim na identificação de qual grupo dentro dessa comunidade é capaz de apoiar e se mobilizar em prol do candidato.

Por fim, Samara Castro (2020) destaca o quão relevante o TikTok pode ser em eleições acirradas como as municipais, por exemplo, onde a diferença de votos entre os candidatos pode ser pequena. Seu crescimento recente e a escassa produção científica a respeito da utilização do TikTok no campo político configuram-se, portanto, em uma novidade para partidos e candidatos, dificultando o estabelecimento de estratégias para o posicionamento e comunicação entre eles e seu eleitorado na plataforma.

5 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Tem-se como objetivo identificar as estratégias argumentativas utilizadas nos discursos políticos empenhados pelos candidatos à prefeitura da cidade de São Paulo - SP no ano de 2020 no aplicativo de vídeos curtos TikTok. Para tanto, será aplicado o protocolo de análise elaborado pelo Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação e Política UFSM/CNPq, coordenado pela Professora Dr^a em Comunicação Rejane de Oliveira Pozobon.

O protocolo de análise proposto consiste em uma tabela norteadora composta pelos quatro argumentos principais indicados por Ruth Amossy (2016 apud POZOBON, 2019) e Patrick Charaudeau (2016 apud POZOBON, 2019). Dessa forma, selecionou-se três dos quatorze

⁷ TSE e TikTok firmam parceria para combate à desinformação. Comunicação, Tribunal Superior Eleitoral, 2020. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Outubro/tse-e-tiktok-firmam-parceria-para-combate-a-desinformacao>> Acesso em: 10/01/2021.

candidatos à prefeitura da cidade de São Paulo - SP em 2020. O critério utilizado foi escolher aqueles que possuíam um perfil oficial no aplicativo TikTok e, posteriormente, aqueles que apresentavam maior número de vídeos publicados na plataforma. Elegeu-se para essa análise, portanto, os seguintes candidatos: Arthur Moledo do Val (PATRIOTA), Guilherme Boulos (PSOL) e Jilmar Tatto (PT).

TABELA 1
Análise das estratégias argumentativas dos discursos midiático e político

Argumento	Autor(a)	Definição	Exemplo de uso
Ethos	Amossy (2018b)	Ideia de que a eficácia da palavra está relacionada à imagem social (baseada numa legitimidade) e discursiva (construída a partir de coerções da situação de comunicação e das estratégias adotadas) do enunciador.	“Ética e transparência sempre fizeram parte da minha trajetória”.
Enunciação Elocutiva	Charaudeau (2015b)	O enunciador posiciona seu dito em relação a si mesmo, desvelando a sua própria posição.	“Eu devo partir!”
Enunciação Delocutiva	Charaudeau (2015b)	Apagamento do sujeito falante, o enunciador não assume a responsabilidade do seu dito.	“É verdade que isso não é simples”.
Dramatização	Charaudeau (2016)	Uso excessivo do drama e da emoção.	Sentenças que relatam os dramas da vida e os valores afetivos do interlocutor.
Singularização	Charaudeau (2015b)	Quando o enunciador aciona uma ideia de cada vez a fim de evitar uma compreensão equivocada ou quando se distingue um produto ou marca de todos os outros produtos ou marcas tornando-os únicos.	“O único relógio do mundo que não atrasa” (exemplo de peça publicitária).
Essencialização	Charaudeau	Quando o enunciador condensa uma	“O Brasil não reagiu bem

	(2015b)	ideia, trata um fato como se fosse à proposta". algo natural.	
Metáfora	Charaudeau (2015b)	Quando o enunciador utiliza "O governo vai apertar transfere o nome de uma as regras" coisa/objeto para outra no intuito de estabelecer uma relação de comparação.	
Desqualificação	Charaudeau (2011)	Quando o sujeito político recorre a "Existem outros que não diferentes procedimentos hesitam em aconselhar a discursivos (como a ironia, por abstenção. Será que eles exemplo) para rejeitar os valores não teriam opinião opostos preconizados por ele sobre a Europa?" desqualificando seu adversário e mostrando a ameaça que ele representa.	

Fonte: Pozobon (2019)

A escolha do *corpus* deste trabalho se deu em duas etapas. No primeiro momento, selecionou-se todos os vídeos de fala/discurso e, em um segundo momento, somou-se o número de curtidas, comentários e compartilhamentos destes vídeos. A análise se deu nos cinco vídeos de cada candidato com maior interação. Destaca-se que os dados utilizados para os cálculos correspondem à data em que os vídeos foram coletados, visto que alguns dos materiais já foram excluídos dos perfis dos candidatos impossibilitando uma análise atualizada.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A execução da análise metodológica permitiu com que alguns aspectos fossem observados ao longo deste trabalho. Em um primeiro momento, nota-se a diferença no volume de publicações realizadas pelos candidatos analisados. Enquanto Guilherme Boulos (PSOL)⁸

⁸ Graduado em Filosofia pela Universidade de São Paulo - USP e mestre em psiquiatria pela Faculdade de Medicina da USP, atua como professor universitário, escritor e líder no Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST).

publicou 108 vídeos em seu perfil, os candidatos Arthur do Val (PATRIOTA)⁹ e Jilmar Tatto (PT)¹⁰ publicaram apenas 75 e 59 vídeos, respectivamente. Este dado se faz de suma importância se considerarmos que o algoritmo do TikTok tende a impulsionar contas que compartilham vídeos com maior frequência¹¹.

Nesse sentido, é possível afirmar que o fluxo de conteúdos interfere diretamente no número de interações alcançadas pelo perfil, o que justifica o baixo número de curtidas, comentários e compartilhamentos recebidos pelo candidato Jilmar Tatto (PT). Cabe destacar, ainda, que o grande número de publicações feitas por Guilherme Boulos (PSOL) se dá pelo fato do mesmo participar dos dois turnos da eleição ocasionando no compartilhamento diário de vídeos que se intensificou ao fim do período eleitoral.

Ainda no que se refere ao TikTok, nota-se que o formato dos vídeos publicados e a utilização dos recursos técnicos influenciam nos números obtidos por cada vídeo e, consequentemente, na popularidade do candidato entre os usuários da plataforma. No que se refere a esses aspectos, Guilherme Boulos (PSOL) foi o candidato que melhor se adaptou, pois ainda que compartilhasse trechos de entrevistas, por exemplo, adaptava-as ao aplicativo ajustando a gravação no formato verticalizado (ideal para a plataforma) e explorando os sons, legendas e filtros disponibilizados. O candidato foi o que mais produziu também vídeos exclusivos para a plataforma.

⁹ Popularmente conhecido como “Mamãe Falei”, é um empresário e político que iniciou sua carreira na vida pública como criador de conteúdo na plataforma Youtube.

¹⁰ Graduado em História pela Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Moema (FFCLM), atuou como professor e iniciou sua trajetória política no ano de 1981 filiando-se ao Partido dos Trabalhadores (PT).

¹¹ 6 segredos para o sucesso. Disponível em: < [6 segredos para o sucesso segundo o TikTok](#)>. Acesso em: 12/02/2022.



Figura 1 - Publicação de Guilherme Boulos (PSOL)

Fonte: Arquivo da autora

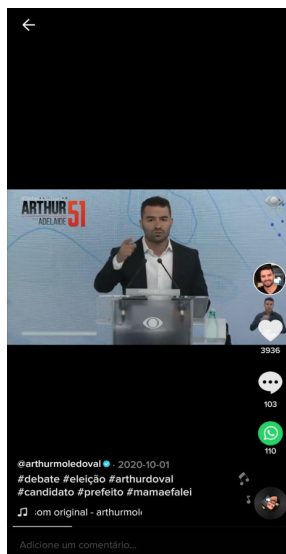


Figura 2 - Publicação de Arthur do Val (PATRIOTA)

Fonte: Arquivo da autora



Figura 3 - Publicação de Jilmar Tatto (PT)

Arthur do Val (PATRIOTA), por sua vez, pouco explorou os recursos ofertados pelo TikTok. O alcance de seus vídeos se deu, portanto, a partir do debate de temas polêmicos como a cracolândia e o fundo eleitoral, por exemplo. Da mesma forma no caso de Jilmar Tatto (PT) que teve como estratégia apenas a publicação de materiais originalmente publicados em outras redes sociais e do compartilhamento de vídeos criados por apoiadores. Além disso, cabe

considerar as circunstâncias em que a campanha do candidato petista foi realizada com baixa aprovação até mesmo entre os eleitores de esquerda.

No que se refere à análise argumentativa, verificou-se que a maioria dos discursos realizados pelos candidatos recorriam a dramatização com o intuito de comover e mobilizar os eleitores. Em alguns dos casos, os atos e ideias dos adversários eram relatados a partir do uso de palavras exageradamente negativas. Já em outros momentos, os candidatos relataram suas próprias histórias de vida e experiências de maneira comovente.

O ethos pode ser observado apenas nas falas dos candidatos Guilherme Boulos (PSOL) e Jilmar Tatto (PT) que acionam o argumento a partir da legitimidade que possuem na militância social e política. Arthur do Val (PATRIOTA), no entanto, bem como os outros candidatos, faz uso da enunciação elocutiva exaltando os projetos e ações realizados por ele ao longo de sua carreira. Contudo, quando o objetivo era direcionar a autoria de uma fala negativa ou simplesmente utilizar uma fala externa para embasar seus argumentos, os candidatos faziam uso da enunciação delocutiva. Guilherme Boulos (PSOL), por exemplo, resgata um trecho da Constituição Federal para justificar seu ponto de vista e Jilmar Tatto (PT) atribui uma frase polêmica ao governador do estado de São Paulo João Doria (PSDB).

A metáfora é utilizada com frequência pelos candidatos com o objetivo de facilitar a compreensão e acionar o imaginário do eleitor. Como exemplo, pode ser citada a frase em que Arthur do Val (PATRIOTA) menciona que brigaria com um estilingue contra uma pessoa armada por mais de uma espada se fosse necessário. A metáfora é utilizada, neste caso, com o intuito de comunicar à audiência que, independentemente de sua força, continuaria lutando pela população.

O argumento de simplificação (singularização e/ou essencialização) faz uso de termos e palavras que abarcam uma série de significados. Logo, ao dizer que está ao lado do povo, Guilherme Boulos (PSOL) expressa que estará em defesa dos mais pobres, dos trabalhadores e assim por diante. Por outro lado, quando afirma que São Paulo - SP precisa se reinventar, Jilmar Tatto (PT) declara que a cidade precisa de inovações, livrando-se de problemas antigos. Além disso, a cracolândia mencionada por Arthur do Val (PATRIOTA) representa, não só no município, mas em todo o país, uma região de São Paulo - SP que historicamente envolve problemas relacionados ao tráfico de drogas e a falta de moradia.

Por fim, a desqualificação, adicionada na análise deste trabalho, foi utilizada pelos candidatos com o objetivo de estigmatizar seus adversários através do resgate de falas antigas, críticas a gestões anteriores ou ofensas como no caso de que Guilherme Boulos (PSOL) que define o candidato Celso Russomanno (REPUBLICANOS) de sem-vergonha, por exemplo. Arthur do Val (PATRIOTA) foi o candidato que mais utilizou esse argumento questionando, constantemente, seus posicionamentos e atitudes.

Pode-se dizer ainda que, devido ao seu recente crescimento no país, o TikTok e seus recursos foram pouco explorados pelos candidatos estudados neste trabalho, ainda que os mesmos tenham se destacado em relação aos demais. A maior dificuldade observada foi em relação à criação de conteúdos voltados especialmente para a plataforma. Além disso, através de uma análise generalizada dos tipos de conteúdo publicados pelos candidatos, observou-se que os vídeos que mesclam discursos políticos com humor obtiveram maior número de interações.

Dessa forma, o desenvolvimento de outras investigações a respeito do aplicativo e seu uso para fins políticos segue sendo pertinente, visto o escasso número de pesquisas a respeito do tema no Brasil e considerando seu potencial em eleições futuras como a que ocorrerá ainda esse ano (2022) para o cargo da Presidência da República. Vale ressaltar ainda, a importância da elaboração de pesquisas voltadas para as eleições municipais, um terreno fértil e pouco explorado academicamente.

REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth. **Argumentação e Análise do Discurso: perspectivas teóricas e recortes disciplinares**. Tradução de Eduardo Lopes Piris e Moisés Olímpio Ferreira EID&A Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação, Ilhéus, n.1, p. 129-144, nov. 2011.

_____. É possível integrar a argumentação na análise do discurso? Problemas e desafios. In: ReVEL, edição especial vol14, n.12, 2016 (p.165-190)

BLUMLER, Jay G.; KAVANAGH, Dennis. **The Third Age of Political Communication: Influences and Features**. Political Communication, 16:209–230, 1999.

CASTRO, Samara. **Como o TikTok pode contribuir para a comunicação política?** In: Maíra Martins Moraes; Gisele Pimenta de Oliveira. (Org.). Quem é o eleitor conectado? Análises segmentadas e ferramentas de comunicação para as campanhas políticas. 1ed. Brasília:

Presença Política Publicações, 2020, v. 1, p. 172-180. Disponível em: <<https://bityli.com/anOGqN>>. Acesso em: 23/01/2022.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso Político**. 2ª Edição. São Paulo: Editora Contexto, 2011.

COUTINHO, Marcelo; SAFATLE, Vladimir. **A internet e as eleições municipais em 2008: o uso dos sítios eletrônicos de comunidades na eleição paulistana**. Revista Sociologia Política, Curitiba, v.17, n. 34, outubro de 2009, p. 115-128. Disponível em: <<https://bityli.com/mjaYUf>>. Acesso em: 25/11/2021.

FERNANDEZ, Rogério Garcia. **Campanhas eleitorais brasileiras na internet**. Orientador: Thomas Patrick Dwyer. 2005. Dissertação (mestrado) – Curso de Mestrado em Ciência Política, Universidade Federal de Campinas (UNICAMP), Campinas, 2005. Disponível em: <<https://bityli.com/pEeSBU>> Acesso em: 22/08/2021.

HERRMAN, John. **TikTok is Shaping Politics. But how?** The New York Times, 2020. Disponível em: <<https://bityli.com/TAQbRb>>. Acesso em: 17/01/2022.

IASULAITIS, Sylvia. **Dos Comícios à Internet: A Mídiação das Campanhas Eleitorais e a Comunicação Eleitoral em Perspectiva Histórica**. In: IV Congresso Internacional de Comunicação Política e Estratégias de Campanha da Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE), 2015, Belo Horizonte. Anais do IV Congresso Internacional de Comunicação Política e Estratégias de Campanha da Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE), 2015.

KLEINA, M. C. Nilton. **Hora do TikTok: Análise exploratória do potencial político da rede no Brasil**. Revista Uninter de Comunicação, Curitiba, v. 8 n. 15, 2020, p.18-34. Disponível em: <<https://doi.org/10.21882/ruc.v8i15.843>>. Acesso em: 07/10/2021.

LAVAREDA, Antonio; TELLES, Helcimara (Org.). **A lógica das eleições municipais**. 1ª Edição. Rio de Janeiro, RS: Editora FGV, 2016.

LIMONGI, Fernando; MESQUITA, Lara. **Estratégia partidária e a preferência dos eleitores: as eleições municipais em São Paulo entre 1985 e 2004**. Revista Novos Estudos, São Paulo, Edição 81, v. 27, nº 2, julho de 2008. Disponível em: <<https://bityli.com/CRaUuh>>. Acesso em: 15/11/2021.

MANCINI, Paolo; SWANSON, David L. **Politics, Media and Modern Democracy: an International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences**. Westport, London: Praeger, 1996.

PIMENTEL, Jairo Jr.; PENTEADO, Claudio. **Predisposições, avaliação de governo e campanha eleitoral: a vitória de Kassab em São Paulo**. In: LAVAREDA, Antônio; TELLES, Helcimara. Como o eleitor escolhe seu prefeito. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

QUIROZ, Natalia Tamara. **TikTok: la aplicación favorita del aislamiento**. Revista Argentina de Estudios de Juventud, n. 15, Buenos Aires, 2021. Disponível em: . Acesso em: 17/01/2022.

POZOBON, Rejane de Oliveira. **A argumentação enquanto perspectiva teórico-metodológica para estudos de mídia e política**. In: VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA), 2019, Brasília. Anais do VIII Congresso da

Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, 2019. Disponível em: <http://compolitica.org/novo/anais/2019_gt6_Pozobon.pdf> Acesso em: 06/02/2022.

QUIROZ, Natalia Tamara. **TikTok: la aplicación favorita del aislamiento**. Revista Argentina de Estudios de Juventud, n.15, Buenos Aires, 2021. Disponível em: <<https://bityli.com/oDRhOM>>. Acesso em: 17/01/2022.

SALGADO, Suzana. **Campanhas eleitorais e cobertura mediática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e media**. Revista Brasileira de Ciência Política, nº 9. Brasília, setembro - dezembro de 2012, pp. 229-253. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0103-33522012000300009>>. Acesso em: 10/07/2021.

SERRANO, Juan Carlos Medina et al. **Dancing to the Partisan Beat: A first analysis of political communication on TikTok**. In Southampton '20: 12th ACM Conference on Web Science, July 07–10, 2020, Southampton, UK. Disponível em: <<https://arxiv.org/pdf/2004.05478.pdf>>. Acesso em: 17/01/2022.

THOMPSON, J. B. A nova visibilidade. MATRIZES, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 15-38, 2008. Disponível em: . Acesso em: 15/01/2022.

Check elections: Tiktok as a device to bring politicians and young voters together in the municipal elections of São Paulo - SP in 2020

ABSTRACT

This research aims to analyze the argumentative strategies triggered by candidates Arthur do Val (PATRIOTA), Guilherme Boulos (PSOL) and Jilmar Tatto (PT) through videos published on their official profiles on the TikTok application during municipal elections in the city of São Paulo. - SP in 2020. To this end, we used the argumentative analysis protocol, proposed by the UFSM/CNPq Study and Research Group on Communication and Policy, based on the concepts developed by Ruth Amossy (2011; 2016) and Patrick Charaudeau (2011; 2015a; 2015b). After the analysis, it was concluded that the candidates more frequently used the arguments of dramatization, ethos and disqualification in order to obtain the support of their voters. Finally, it was found that videos that dealt with political issues through humor obtained greater engagement among users.

KEYWORDS

TikTok. Argumentative Analysis. Municipal Elections. Political speech.

Check elecciones: Tiktok como dispositivo para reunir a políticos y jóvenes votantes en las elecciones municipales de São Paulo - SP en 2020

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo analizar las estrategias argumentativas desencadenadas por los candidatos Arthur do Val (PATRIOTA), Guilherme Boulos (PSOL) y Jilmar Tatto (PT) a través de videos publicados en sus perfiles oficiales en la aplicación TikTok durante las elecciones municipales en la ciudad de São Paulo. - SP en 2020. Para ello, utilizamos el protocolo de análisis argumentativo, propuesto por el Grupo de Estudios e Investigaciones en Comunicación y Política de la UFSM/CNPq, a partir de los conceptos desarrollados por Ruth Amossy (2011; 2016) y Patrick Charaudeau (2011; 2015a; 2015b). Luego del análisis, se concluyó que los candidatos accionaron con mayor frecuencia los argumentos de dramatización, ethos e inhabilitación para obtener la adhesión de sus votantes. Finalmente, se encontró que los videos que trataban temas políticos a través del humor obtuvieron un mayor compromiso entre los usuarios.

PALABRAS CLAVE

TikTok. Análisis argumentativo. Elecciones municipales. Discurso político.

Recebido em: 14/06/2022

Aceito em: 16/12/2022

INFORMAR E COMUNICAR: DESAFIOS DAS UNIVERSIDADES DIANTE DA PANDEMIA DO NOVO CORONAVÍRUS¹

Elen Geraldês²

Gisele Pimenta³

Helen Lopes⁴

RESUMO

Neste artigo, descrevem-se e analisam-se dois importantes desafios das universidades no que tange a seu papel de promover e fomentar a divulgação e o letramento científicos, sobretudo em situações de crise como a ocasionada pela pandemia de Covid-19. Perante o cenário de proliferação de notícias falsas e de sensacionalismo, o mais imediato deles é informar, isto é, compartilhar com a sociedade informações críveis, de interesse e utilidade pública, baseadas em evidências científicas. Para isso, é necessário tornar mais acessível a linguagem técnica da ciência e das pesquisas, bem como utilizar as mídias sociais de forma estratégica. O segundo desafio é implementar ações e políticas de comunicação pública nas instituições de ensino superior (IES) que integrem suas diferentes comunicações (administrativa, organizacional, institucional, científica). O artigo desenvolve-se em três partes: fundamenta-se, pelo olhar de Boaventura de Sousa Santos (2005), o contexto de deslegitimação das universidades, cujo fundamentalismo ideológico identifica nessas instituições espaços caros, de balbúrdia e sem retorno para a sociedade; discute-se depois o desafio informacional do letramento científico; e, por fim, apresentam-se os contornos comunicacionais das universidades brasileiras e seus dilemas de âmbito estrutural.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação Pública. Comunicação e Universidade. Políticas de Comunicação. Divulgação Científica. Covid-19.

1 INTRODUÇÃO

Há quinze anos, o sociólogo Boaventura de Sousa Santos (2005) apontava para a existência de uma crise universitária, constituída por três crises diferentes e complementares: a da hegemonia, a da legitimidade e a da institucionalidade. A crise hegemônica se daria pela

¹ Artigo revisado e ampliado, publicado originalmente nos anais do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, sob o título *Universidade e comunicação na pandemia: percepções sobre a importância de uma política de comunicação pública*.

² Doutora em Sociologia. Departamento de Comunicação Organizacional, Faculdade de Comunicação da UnB. E-mail: elenger@ig.com.br.

³ Doutora em Comunicação. Professora substituta no Departamento de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (FAC/UnB). E-mail: giselepimentaoliveira@gmail.com.

⁴ helen_rls@hotmail.com.

complexidade de se desempenhar, com excelência, atribuições vinculadas ao espaço da universidade, seja em seu papel mais tradicionalista de formar as elites e promover a alta cultura ou em produzir conhecimentos instrumentais e qualificar a mão de obra técnica na contemporaneidade. Simplificando os argumentos, o não cumprimento de tais funções fez com que ela fosse acusada de ineficaz ou incompetente, e o mercado cavou soluções alternativas, como o ensino privado e os cursos técnicos. Por crise de legitimidade, compreende-se aquela que ocorre quando a universidade deixa de ser a única organizadora oficial do conhecimento, já que entram em cena e ganham importância outros saberes. Na crise de institucionalidade, misturam-se problemas de gestão, a dificuldade de efetivar a autonomia universitária e a até então crescente cobrança para que essas instituições ajam com responsabilidade social e sejam protagonistas nos projetos de emancipação política e transformação social.

O contexto brasileiro da referida crise universitária “coincide” com o ambiente socialdemocrata que marcou a segunda metade da década de 1990 e o início dos anos 2000, período em que a abertura ao mercado era tida como resposta única para equacionar os problemas da educação superior no país. Sousa Santos (2005) enxergava a explosão do ensino privado de forma crítica, um ensino que não formava os seus próprios quadros profissionais e tinha por horizonte, principalmente, o lucro. Segundo o sociológico português, havia alternativas para não se submeter a essa rendição, entre elas a criação de políticas de acesso à universidade, o cultivo de um ambiente universitário plural e democrático, com uma verdadeira ecologia de saberes na produção científica e na gestão, além de uma extensão que dialogue com a sociedade e estabeleça pactos entre a universidade e outros atores sociais.

Em resposta ao desprestígio que as universidades públicas vivenciaram na era Fernando Henrique Cardoso (1995-2002), nos dois mandatos do presidente Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010) foram acoplados investimentos robustos no segmento de ensino superior. O governo Lula traçou uma política de expansão extensiva e intensiva, visando a diminuir as desigualdades regionais, melhorar a oferta dos cursos noturnos, reduzir a evasão e permitir o ingresso de estudantes das classes populares ao ensino superior, especialmente público, mas também privado, por meio da concessão de bolsas e de políticas de ação afirmativa. Segundo Carvalho (2014), o sucesso dessas políticas não conseguiu vencer a lógica de exclusão do

modelo capitalista de educação no país, que sempre priorizou as classes abastadas, fundamentado em diferenças regionais, étnico-raciais e de classe social.

Nos governos seguintes de Dilma Rousseff (2011-2016), manteve-se essa lógica de valorização e de crescimento, ameaçada pela crise econômica que começava a se instaurar paralelamente ao contexto do *impeachment* da então presidenta. Nas gestões seguintes, com Michel Temer (2016-2018) e Jair Bolsonaro (2019), o distanciamento entre universidade e sociedade, apontado por Santos (2005), se radicaliza. Dentre as políticas de austeridade fiscal articuladas, talvez a mais significativa para a área da Educação tenha sido a Proposta de Emenda à Constituição nº 55, de 2016, popularmente conhecida como a PEC do Teto de Gastos, que congelou os investimentos em áreas sociais por duas décadas, afetando os investimentos e o orçamento das Instituições Federais de Ensino Superior (IFES). Desmonte que se agrava no cenário atual de pandemia, paradoxalmente o momento em que o papel do Estado em prol dos direitos básicos da população se revela ainda mais crucial.

Não bastasse o contexto político e econômico de medidas neoliberais de constante desvalorização do investimento público, em abril de 2019, o então ministro da Educação, Abraham Weintraub, acusou instituições de promoverem “balbúrdias” em seus campi e, para além dos contingenciamentos federais previstos, ameaçou que o governo faria corte de recursos em universidades que não atingissem o desempenho acadêmico esperado, sem discriminar critérios técnicos ou parâmetros. Meses depois, em julho, anunciou o Programa Institutos e Universidades Empreendedoras e Inovadoras, o Future-se, que entre outras questões possibilitava a participação de Organizações Sociais (OS) na gestão dessas instituições. A maioria das IFES se posicionou contra e não aderiu à iniciativa por entender que esta configurava-se como uma tentativa de ferir a autonomia universitária tanto na gestão dos contratos quanto nas orientações curriculares e acadêmicas, além de transferir do Estado para a iniciativa privada a responsabilidade de investir recursos na educação pública de nível superior. Depois de apresentadas várias versões, a proposta foi enviada pelo Executivo ao Congresso Nacional em maio de 2020, transformada em projeto de lei (PL 3076/2020), ainda em tramitação na Câmara dos Deputados⁵.

⁵ Última consulta: 03 de maio de 2023. Cf.: <https://bit.ly/3NAC85m>.

Paralelamente ao cenário institucional de desmonte das políticas públicas voltadas ao ensino superior, recuperamos em nossos primeiros apontamentos três linhas de argumentos construídos nos últimos anos pelos críticos ao papel das universidades públicas:

- a) a de que são caras e, portanto, devem ter seus gastos reduzidos e sufocados, como alegam os partidários do Estado mínimo e os defensores do pagamento de mensalidades das universidades públicas – os dois grupos ancoram-se no pretexto da diminuição do custo da “máquina pública”;
- b) a de que são confusas, isto é, prestam-se a atividades não condizentes com as práticas acadêmicas, como seriam os casos de festas que deterioram o patrimônio público, incentivam o uso de drogas e/ou promovem orgias e balbúrdias. Tais alegações foram proferidas, por exemplo, por membros do alto escalão do Executivo Federal;
- c) a de que são ideológicas, pois em vez de profissionalizar os estudantes, investem em conhecimento inútil com viés esquerdista. De acordo com essa lógica, para uma parcela da sociedade brasileira e até para gestores da educação, as universidades pouco tinham a dizer. Estavam superadas. Eram, em certa medida, inúteis.

Os argumentos, o sufocamento do investimento estatal e a ausência de continuidade das políticas públicas de valorização do ensino público superior ratificam, no Brasil, o conceito de crise universitária elaborado por Boaventura de Sousa Santos (2005). Com a hegemonia, a legitimidade e a institucionalidade paulatinamente abaladas, as universidades foram impelidas a retomar seu protagonismo social e científico perante o trágico, caótico e inesperado contexto mundial provocado pelo novo coronavírus. Em 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde reconheceu a pandemia de Covid-19 e, a partir daí, governos locais de diferentes estados brasileiros decretaram o fechamento de comércios, escolas e serviços não essenciais, entre outros. De um dia para o outro, a rotina das grandes cidades brasileiras deu lugar ao “vazio” das ruas e às incertezas sobre propagação, contágio e tratamento relacionados à nova doença.

Sob o pano de fundo da falsa dicotomia entre endurecer as políticas de isolamento social ou salvar a economia, a crise sanitária intensificou a politização em torno da disputa narrativa, já em curso, sobre o papel da educação e da pesquisa científica. Aprofundar as razões e conjunturas políticas que moveram a arquitetura governamental em prol dos discursos negacionistas e anticiência ou que alimentavam uma rede de difusão de notícias

falsas sobre esse e outros temas não é objeto deste artigo. Todavia, é impossível ignorar o contexto do desenho político-institucional brasileiro à época, principalmente no âmbito do Poder Executivo Federal, que não só corroborava como fomentava a desinformação.

Enquanto o então presidente da República, Jair Bolsonaro, classificava a doença como uma “gripezinha”, condenava o fechamento do comércio e contrariava medidas sanitárias e de saúde pública recomendadas pelo próprio Ministério da Saúde, coube a outras instituições o papel de informar, educar e alertar a população sobre a gravidade da situação. Desde o início da pandemia, veículos de comunicação nacionais e locais passaram a dedicar grande espaço ao tema da saúde pública. Nas tevês, tanto as de sinal aberto quanto as por assinatura, os programas jornalísticos e também os de entretenimento tinham o assunto como foco prioritário.

Nesse cenário de incertezas, a demanda por fontes de informação precisas e de credibilidade ganhou força, assim como a necessidade palpável da aplicação do conhecimento científico para entender o novo vírus, buscar medidas de tratamento e de prevenção para a doença, e para todas as implicações sociais e econômicas relacionadas ao tema. E as pesquisas, testagens e monitoramento sobre as vacinas a serem aplicadas no Brasil passaram pelas instituições de ensino superior e de pesquisa. O sequenciamento do genoma viral, por exemplo, foi feito no Brasil em 48 horas após a confirmação do primeiro caso no país. Levantamento realizado por Darin (2020) aponta ao menos 15 sites informativos sobre a Covid-19 instituídos por universidades em diferentes regiões do território nacional, além de projetos destinados a tornar informações mais acessíveis e plataformas para o monitoramento da pandemia criados por universidades em diferentes localidades.

Defendemos que o cenário de pandemia evidenciou, ou reacendeu, a dupla importância das universidades para o letramento científico e para a divulgação de informações socialmente relevantes. A primeira, ser a ponte entre os veículos de mídia e o cidadão ao se constituírem, por excelência, como lócus de fontes de informações críveis e baseadas em evidências científicas, seja por meio da divulgação de suas pesquisas em diferentes áreas do conhecimento ou via protagonismo dos pesquisadores vinculados a estas instituições, recorrentemente entrevistados ou convidados a participar de reportagens, debates, programas e outros formatos jornalísticos da televisão, do rádio, dos jornais impressos, da internet, dos agregadores de áudio. A segunda, por meio do desenho de uma

comunicação – institucional, administrativa, científica e organizacional – ativa, acessível, transparente, criativa, eficiente e com o potencial de construir diálogos com seus diversos públicos, interno e externo às universidades.

Interessa-nos para este artigo descrever e analisar essa dupla relevância informativa e comunicacional da universidade pública no cenário de pandemia. Uma instituição que, especialmente nos últimos anos, trava batalhas em busca do reconhecimento político e social da sua relevância e do resgate da legitimidade do seu trabalho de construção e promoção da pesquisa, do ensino e da extensão. A discussão proposta divide-se em dois momentos: a necessidade de se contribuir para a construção do letramento científico e o debate sobre os obstáculos comunicacionais, estruturalmente enraizados na maior parte das IFES.

Reitera-se que, em nossa avaliação, a crise global causada pela pandemia reposicionou, ao menos potencialmente, a imagem das universidades perante a sociedade ao recuperar seu protagonismo na produção e exposição do saber científico. Defendemos, portanto, que é por meio da esfera comunicacional, inicialmente, que diferentes setores da sociedade podem vir a perceber o papel das instituições de ensino e de pesquisa, tanto pela busca por orientações e explicações sobre o tema quanto pela percepção social de que os resultados dos esforços acadêmicos e das soluções de ciência aplicada são materializáveis e iminentes. Suscitaremos, ainda, reflexões sobre como a comunicação, a divulgação e o letramento científicos abrem um caminho necessário para intensificar as relações (e sensações) de proximidade entre universidade e cidadãos, reafirmando assim o prestígio intelectual, humano, social, cultural, tecnológico e inovador que a história dessas instituições carrega.

2 DESAFIOS INFORMACIONAIS: O LETRAMENTO CIENTÍFICO POSSÍVEL

Divulgação e letramento científicos não são sinônimos. Enquanto a primeira dimensão caracteriza-se por propriedades mais funcionais e imediatas, focada na circulação de conteúdos sobre ciência, a segunda evoca o uso social do conhecimento científico (SANTOS, 2007), isto é, passa pela concepção de educação científica. Ambos os papéis podem ser assumidos por ampla gama de atores e instituições, sejam eles professores, educadores,

pesquisadores, jornalistas, escolas, agências de fomento, governos, organizações da sociedade civil e veículos de comunicação.

Em revisão sobre as concepções que compõem a *scientific literacy* (literacia científica, em tradução livre), Wildson dos Santos (2007) fala tanto em alfabetização quanto em letramento científico, posicionando os dois termos no bojo da educação para a ciência.

Norris e Phillips (2003) identificaram os seguintes significados para essa educação: a) conhecimento do conteúdo científico e habilidade em distinguir ciência de não-ciência; b) compreensão da ciência e de suas aplicações; c) conhecimento do que vem a ser ciência; d) independência no aprendizado de ciência; e) habilidade para pensar cientificamente; e) habilidade de usar conhecimento científico na solução de problemas; f) conhecimento necessário para participação inteligente em questões sociais relativas à ciência; g) compreensão da natureza da ciência, incluindo as suas relações com a cultura; h) apreciação do conforto da ciência, incluindo apreciação e curiosidade por ela; i) conhecimento dos riscos e benefícios da ciência; ou j) habilidade para pensar criticamente sobre ciência e negociar com especialistas. (SANTOS, 2007, p. 478)

Seguiremos a ideia de educação para a ciência, mas consideramos importante pontuar as nuances entre alfabetização científica, que considera o público como analfabeto científico, e letramento, por meio do qual entende-se que o conhecimento científico ocorre em uma gradação. É necessário que desde a educação básica até a superior seja construída essa aproximação entre ciência, cidadão e sociedade, sendo indispensável a participação dos veículos e canais de comunicação nesse processo de mediação. É importante que cada conquista científica e tecnológica seja apresentada e incluída no dia a dia das pessoas como um processo, com a valorização do debate sobre os impactos desse produto/teoria em seu cotidiano, com a indicação de seus limites e possibilidades.

Assim, este artigo defende que as estruturas de comunicação institucional das universidades públicas – lócus privilegiado de produção do conhecimento científico – precisam atuar com vistas às duas vertentes, seja em sua missão informacional de transmitir mensagens para promover, divulgar e ampliar a difusão de conteúdos científicos para os mais variados públicos ou em sua dimensão comunicacional e, portanto, dialógica, de promover o letramento científico, contribuindo para que os cidadãos compreendam a função social da ciência e desenvolvam habilidades para identificar e reconhecer suas potencialidades, aplicações e relações com a saúde, a cultura, a economia, a vida e a sociedade (SANTOS, 2007).

A crise política, social, institucional e econômica intensificada no Brasil pelo *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff foi agravada em 2020 pela pandemia do novo

coronavírus. Há alguns anos, estudiosos da área de comunicação já alertam para os potenciais perigos da disseminação em massa das chamadas *fake news* – sobretudo, quando deliberadamente pensadas e difundidas por grupos ideológicos específicos, cujo intuito principal é construir narrativas paralelas que geram desinformação, pânico, intolerância e abalam a construção de consensos em torno de temas de interesse comum. Todavia, se antes o debate previa os efeitos a médio e longo prazo dessa articulação pernicioso e seus potenciais danos para as democracias, a crise sanitária trouxe danos exponenciais para o aqui e o agora, um risco real e iminente para a vida dos cidadãos. Combater a disseminação de notícias falsas tornou-se objeto de preocupação de outras áreas do conhecimento, como a saúde, pois fazer com que a população tenha acesso a informações críveis e baseadas no conhecimento científico passou a ser diferencial estratégico para se evitar uma tragédia humana ainda maior⁶.

Desta feita, trazemos nesta parte do artigo a discussão sobre o desafio informacional que as universidades enfrentam de fazer com que as pessoas se afastem do negacionismo e do pensamento mágico, estimulando que pensem cientificamente sobre a pandemia, sem deixar de lado o conhecimento tradicional. Como abordamos no primeiro tópico, a tentativa de desqualificar e sufocar as instituições públicas de ensino – sob argumentos rasos e pouco fundamentados de serem caras, confusas e ideológicas – contribui para o fortalecimento dos discursos anticiência. Frente a esse cenário, as instituições públicas de ensino precisam assumir para si o papel de se transformar em contraponto a essas narrativas falaciosas. Sob este aspecto, a divulgação científica e as estruturas de comunicação institucional podem atuar em posição de destaque.

Relatório preliminar de atividades da Secretaria de Comunicação da Universidade de Brasília nos ajuda a dimensionar a demanda por informação e a produção de conteúdo nos últimos meses. O documento mostra que, entre março e setembro de 2020, o portal da UnB publicou 244 matérias e 52 artigos de opinião sobre a pandemia. Nas redes sociais oficiais da Universidade (Twitter, Facebook e Instagram), foram realizadas 853 postagens relacionadas ao assunto. A Assessoria de Imprensa da instituição – setor responsável por mediar as relações entre a UnB, incluindo seus pesquisadores e professores, e os veículos de comunicação

⁶ Até 3 de maio de 2023, fechamento da última versão deste artigo, quase 6,9 milhões de pessoas morreram em todo o mundo em decorrência de complicações causadas pela Covid-19. No Brasil, foram 701 mil vidas perdidas. Cf.: <https://www.trt.net.tr/portuguese/covid19>.

(portais de notícias, rádios, tvs, jornais) – recebeu, no referido período, 5.258 solicitações de entrevistas e/ou esclarecimentos. Apenas em agosto foram 1.290 demandas de imprensa. Números muito acima dos registrados em relatórios de atendimento anteriores à pandemia, nos quais a média mensal girava em torno de 400 a 500 demandas.

Os dados sugerem que a universidade pública protagonizou o debate sobre a Covid-19 e os esforços para enfrentamento da pandemia, juntamente com demais órgãos de pesquisa. No caso da Universidade de Brasília, dividimos o conteúdo produzido e veiculado pela instituição sobre o tema em três grupos: 1) informacional/administrativo; 2) informacional de saúde e 3) pesquisas desenvolvidas. A categoria informacional administrativa abrange os textos relacionados aos informes da administração superior da instituição, bem como seus conselhos e demais setores, que buscavam informar à comunidade acadêmica sobre como seria o andamento dos semestres, formas de ingresso e funcionamento dos serviços da Universidade durante a pandemia, por exemplo. A categoria informacional de saúde reúne as publicações que dizem respeito aos cuidados em relação à doença e às ações da instituição neste sentido. Neste grupo, estão os boletins do Comitê Gestor do Plano de Contingência em Saúde da Covid-19 da UnB, ações como o e-book *Covid-19 - Informação e cuidado para superar a crise*⁷ e a campanha sobre a importância da vacinação, divulgada em redes sociais da instituição⁸. O terceiro foco das publicações é a série de pesquisas e projetos relacionados ao tema. Ao todo, de acordo com dados do Repositório Covid-19 UnB⁹, são 190 iniciativas desenvolvidas pelos profissionais da instituição. Grande parte dessas ações recebeu visibilidade por meio de veiculação de reportagens no portal da Universidade. Entre elas, estão a pesquisa que utiliza o líquido da casca da castanha de caju para o desenvolvimento de estratégias profiláticas e terapêuticas no enfrentamento da Covid-19, realizada pelo Núcleo de Medicina Tropical da UnB¹⁰, e o projeto de criação de um dispositivo para descontaminar máscaras faciais com filtro, viabilizando a reutilização destas, do Instituto de Física e da Faculdade de Tecnologia¹¹. Estas três categorias dialogam com as dimensões informacionais

⁷ A publicação pode ser acessada em <https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/39397/1/LIVRO_COVID-19InformacaoCuidado.pdf>.

⁸ Disponível em <https://www.instagram.com/unb_oficial/>.

⁹ As iniciativas estão listadas em <<http://repositoriocovid19.unb.br/>>.

¹⁰ A publicação pode ser acessada em <<http://www.unbciencia.unb.br/biologicas/54-medicina/655-castanha-de-caju-pode-ser-fonte-para-terapia-de-baixo-custo-contracovid-19>>.

¹¹ Mais informações sobre o projeto em <<http://www.unbciencia.unb.br/biologicas/643-projetos-unb-trabalham-em-tecnologias-para-protecao-dos-profissionais-de-saude>>.

e comunicacionais tratadas neste artigo. Da mesma forma, as solicitações dos veículos de comunicação tiveram como foco principal a busca por informações sobre o funcionamento da instituição, esclarecimentos sobre a doença e a vacinação, e também entrevistas com pesquisadores para o aprofundamento das pesquisas.

Um olhar mais analítico para o relato da experiência particular da Universidade de Brasília nos permite inferir algumas constatações de cunho teórico. Para além da gestão de crise e da elaboração de respostas às demandas sociais mais imediatas, é papel da comunicação estratégica pensar em instrumentos, ferramentas, canais e conteúdos de divulgação científica que inovem em produtos, formatos e linguagens e que ampliem a capacidade institucional tanto de abarcar a diversidade e pluralidade das distintas áreas do conhecimento como de alcançar uma efetiva aproximação e engajamento entre a instituição e seus interlocutores – alunos, servidores técnicos, professores, trabalhadores terceirizados, veículos de mídia e comunidade. Uma comunicação criativa, que valorize o conhecimento científico e as chamadas pautas de serviço, voltadas à divulgação e ao esclarecimento de temas de utilidade pública, observando a diversidade e a segmentação de seus públicos.

Entretanto, quando propomos o exercício inverso, observar como as estruturas universitárias lidam com a informação científica¹² e os processos comunicativos institucionais de maneira prática, nota-se que há gargalos. Ao analisar os discursos de pesquisadores vinculados a universidades federais de Minas Gerais, por exemplo, Araújo (2017) identifica que a informação e comunicação científica não são incentivadas em nível institucional, ficando a cargo, muitas vezes, de esforços individuais. A autora aponta ainda para a falta de aporte de editais de fomento de ciência e tecnologia para ações de comunicação; a vinculação da divulgação científica centrada no pilar da extensão na comparação com o ensino e a pesquisa; e o pouco reconhecimento da importância da popularização da ciência pelo viés das estratégias divulgativas. “O que identificamos é que muito se fala em divulgação científica e, frequentemente, há referências nos sites e materiais de divulgação dos órgãos de fomento, mas ela ainda é usada como mero recurso retórico”. (ARAÚJO, 2017, p. 195).

¹² Ressaltamos que a divulgação científica é apenas uma das ações de um planejamento maior, o das políticas de comunicação, a ser desenvolvido nas universidades. O paralelo com a pesquisa de Araújo (2017) é relevante pois as conclusões apontadas pelo estudo, restrito à dimensão da divulgação do conhecimento, podem ser ampliadas como hipóteses para essas dinâmicas mais amplas e integradas de comunicação.

Ampliando a dimensão informacional, Alves (2015) mapeou a gestão da comunicação em 59 universidades federais, das 63 existentes à época de sua pesquisa. A análise de documentos de gestão dessas instituições indicou ausência de políticas de comunicação, bem como de planejamento, além de falta de pessoal e de infraestrutura. “As atividades de comunicação são realizadas sem planejamento, sem análise de situações, internas e externas, que devem influenciar os direcionamentos dos processos de interação com a sociedade”, afirma Alves (2010, p.141). Já Santos (2018) completa que a ausência de políticas de comunicação se estende aos processos relacionados aos setores responsáveis pela Lei de Acesso à Informação (LAI) e pela comunicação nas cinco instituições federais de ensino superior mais bem avaliadas pelo Ministério da Educação. O estudo constata que, nas universidades pesquisadas, a comunicação é compreendida predominantemente sob o viés instrumental/operacional, cujas ações estão vinculadas, com frequência, a questões ligadas diretamente à gestão institucional, ou seja, enfatizando a perspectiva de divulgação administrativa.

Tendo tal cenário em vista, partimos para o terceiro ponto da discussão: como fortalecer a dimensão comunicacional, em suas diferentes vertentes, e integrar processos institucionais, administrativos, científicos e educacionais inerentes às dinâmicas, rotinas e funções sociais das universidades públicas?

3 COMUNICAÇÃO PÚBLICA E TRANSPARÊNCIA: INTEGRANDO PERSPECTIVAS

Como vimos, as universidades passaram por momentos de forte deslegitimação, mas a pandemia de Covid-19 – bem como outras crises que têm exigido o protagonismo da comunidade científica – dá a elas novamente um papel de destaque. Como a comunicação das universidades pode atender a seu público diversificado, com demandas também diversificadas, nesse momento tão sofrido, mas de estrelato?

Em primeiro lugar, as universidades devem reconhecer a natureza complexa de suas atividades, o que exige uma comunicação cada vez mais plural e diversa. Ainda em março de 2020, os governos de vários estados brasileiros emitiram decretos pela interrupção das aulas presenciais, o que exigiu das universidades uma série de ações, como a preparação para a oferta de disciplinas on-line ou híbridas, com a aquisição de equipamentos, o licenciamento

de aplicativos e softwares, o treinamento de técnicos e docentes e a assistência a uma parcela de seu público que se viu desamparada, por meio da preparação de editais de bolsas, da organização de estruturas de apoio psicológico e social etc. A demanda por esse tipo de informação normativa foi imensa e, em decorrência disso, fez-se necessária uma comunicação administrativa com linguagem clara e precisa, praticamente em fluxo contínuo, que simultaneamente fosse reativa às questões apresentadas pela comunidade, mas também se antecipasse a essas questões. As circunstâncias exigiram que a comunicação administrativa das universidades fosse transparente, ágil e dialógica, profundamente impregnada da necessidade de se reinventar o ensino, agora de forma remota.

Mas muitas decisões definidas pelas normas precisaram ser referendadas nos órgãos colegiados, como é tradição em muitas universidades, amparadas por resoluções e portarias que estimulam o poder coletivo, distribuído por faculdades e institutos respaldados por seus respectivos conselhos. As engrenagens dessas instituições, frequentemente morosas, tiveram de dar respostas ágeis a questões inéditas, em um exercício de comunicação institucional no qual os valores democráticos tiveram de prevalecer, sem entrar em contradição com as normas divulgadas pela comunicação administrativa.

O produto das decisões colegiadas tinha de chegar praticamente em tempo real aos vários órgãos das instituições, e esses órgãos reagiam às decisões com novas questões a serem respondidas e compartilhadas. A comunicação organizacional interna tinha de ser eficiente, bem como o diálogo com outros públicos que não constituem diretamente a universidade, mas não deixam de fazer parte dela, como as famílias dos estudantes e os parlamentares, por meio da utilização de diferentes mídias, inclusive as sociais.

Enquanto isso, a sociedade e a mídia demandavam da universidade o saber científico para orientar, explicar, acalmar e propor soluções, diante da crescente ameaça de morte e, paradoxalmente, do negacionismo que tentava ignorar os fatos mais óbvios. As pesquisas não podiam parar, e tinham que ser desenvolvidas em um modo de produção de conhecimento que considerasse a necessidade de divulgação, de circulação social. Quer dizer que diferentemente da maioria dos estudos que ocorrem sem nenhum interesse midiático, a pandemia transformava em pauta investigações ainda incipientes. A comunicação científica das universidades produzia boletins, releases, *podcasts*, alimentava as mídias sociais, organizava entrevistas, em busca da tradução de uma linguagem cifrada e hermética.

Por fim, a universidade é um ator de prestígio, algumas vezes o de maior reconhecimento (embora haja resistências e tensões) em várias cidades e unidades da federação. Como a universidade se manifesta politicamente em relação a outros atores, e ao papel desempenhado pelo Estado e pelo mercado, nesse momento de mudanças? A comunicação política deve possibilitar que a universidade se coloque, seja ouvida, torne-se uma influenciadora na tomada de decisões do governo, da sociedade e de outras instituições, afirmando o seu protagonismo e o seu local de fala, por meio de notas, artigos da gestão superior, editoriais divulgados em seus meios de comunicação. Mas a comunicação política não pode ignorar que a universidade não é homogênea: sob a superfície pairam diferentes visões de mundo, correntes ideológicas, valores. Uma boa comunicação política permite que a diversidade e o conflito aflorem e sejam representados, e não se esforça para calar todas as contradições.

É importante destacar que o bastião da comunicação das universidades não pertence somente a elas. Seus vários públicos – estudante, docentes, técnicos – também criam e administram as próprias mídias sociais, por meios de perfis no Facebook, Twitter e Instagram, canais no Youtube e até sites com os nomes das universidades. Para quem entra em contato com essas mídias, é muito tênue a diferença entre o que é oficial e o que é oficioso. Como os gestores de comunicação das universidades devem se relacionar com essas práticas? Devem tentar detê-las, estimulá-las, incorporá-las ou observá-las? Diante das muitas comunicações que a universidade produz e abriga, como estabelecer pactos e parcerias para a realização de um trabalho conjunto em um momento de grande crise de saúde pública, política, institucional, econômica e social? É necessário ou dispensável buscar algum ordenamento ou padronização dessas mídias?

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em pesquisa sobre a comunicação nas universidades brasileiras, realizada no fim dos anos 1980, Margarida Kunsch (1992) concluiu: as experiências são muito díspares, mas, de forma geral, não há uma política de comunicação sistematizada, contínua e transparente, que organize, de forma estratégica e integrada, os vários veículos e meios de comunicação, com objetivos compartilhados pela comunidade universitária. Mais de três décadas depois, Alves

e Santos chegam a conclusões semelhantes, ao mostrarem que poucas instituições têm políticas de comunicação e de informação; a dispersão é a regra, não a exceção, e os vários atores que constituem a comunicação nas universidades não atuam em conjunto.

As demandas informacionais e comunicacionais trazidas pela pandemia de Covid-19 estimulam que as universidades reflitam sobre as comunicações realizadas e as comunicações possíveis. Destacamos quatro aspectos que devem vir à tona:

- a) A importância de se construir um diagnóstico sobre a comunicação nas universidades, que indique quem faz, o que faz, como faz e por que faz. Esse diagnóstico deve ser participativo e envolver os vários segmentos da instituição, em busca da identificação das forças, fraquezas, ameaças e oportunidades. A equipe profissional de comunicação da universidade deve gerenciar o processo e sistematizar os resultados;
- b) Concluído o diagnóstico, é fundamental dar continuidade a outras etapas de uma política de informação e de ação, construída à luz das demandas do tempo presente, em conformidade com os documentos institucionais e profundamente inspirada nos valores e diretrizes de uma comunicação pública, que são, predominantemente, a transparência, o interesse coletivo, a escuta permanente das demandas da sociedade, a capacidade de auto adaptação e autocorreção.
- c) Divulgar as políticas de comunicação e seus frutos, como os planos de ação, nas mídias institucionais e oficiais, bem como nos órgãos e veículos não oficiais, com parcerias com seus criadores;
- d) Educar para a comunicação os diversos públicos da comunidade. Essa educação consiste não somente no treino para a realização de entrevistas e no relacionamento com a mídia, como o *media training*, por exemplo, mas no incentivo a considerar a dimensão comunicacional em todos os projetos e processos desenvolvidos, sejam eles de gestão, pesquisa, ensino ou extensão; na valorização de um clima organizacional aberto ao diálogo e à troca; na transparência na tomada de decisões e na adoção de uma linguagem mais comunicativa para a universidade chegar aonde ela ainda não está, ensinando e aprendendo com os diversos grupos sociais, e colaborando para o letramento científico da população.

REFERÊNCIAS

ALVES, Cristiano Alvarenga. **Gestão da comunicação das Universidades Federais**: mapeamento das ações e omissões. 2015. 161 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, 2015.

ARAÚJO, Carolina Pires. **Por uma divulgação da ciência**: as políticas públicas e os discursos silenciados. 207 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, 2017.

CARVALHO, Cristina Helena Almeida de. **Política para a educação superior no governo Lula**: expansão e financiamento. Revista do Instituto de Estudos Brasileiros, São Paulo, v.1, n.58, p 209-244.

DARIN, Ticianne. **O papel essencial da Universidade Pública no combate a Covid-19**. SBC Horizontes. ISSN: 2175-9235. Disponível em: <http://horizontes.sbc.org.br/index.php/2020/05/08/o-papel-essencial-da-universidade-publica-no-combate-ao-covid-19>. Acesso em 5 de out. 2020.

GERALDES, Elen; SOUSA, Janara. **Encontro marcado**: a LAI como política de comunicação nas Organizações públicas. In: Congresso da Associação Latino-Americana de Investigadores da Comunicação, 12, 2014. Disponível em: <http://congresso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/11/vGT18-Geraldes-Sousa.pdf>. Acesso em: 5 jul. 2017.

KUNSCH, Margarida M. **Universidade e comunicação na edificação da sociedade**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

OBCOMP. **Universidades públicas desenvolvem iniciativas de comunicação para ajudar no combate à pandemia**. Observatório da Comunicação Pública, 2020. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/obcomp/noticias/0/1789/universidades-publicas-desenvolvem-iniciativas-de-comunicacao-para-ajudar-no-combate-a-pandemia>. Acesso em 11 de out. De 2020.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **A universidade no século XXI**: para uma reforma democrática e emancipatória da universidade. 2. ed. São Paulo, Cortez, 2005.

SANTOS, Helen Rose Lopes dos. **Lei de Acesso à Informação e Comunicação em universidades federais**: conexões, perspectivas e desafios. 2018. 164 f., il. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

SANTOS, Wildson Luiz Pereira dos. Educação científica na perspectiva de letramento como prática social: funções, princípios e desafios. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 36, p. 474-550, dez. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-24782007000300007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 31 jan. 2021.

Inform and communicate: challenges of universities before the new coronavirus pandemic

ABSTRACT

In this article, two important challenges for universities are described and analyzed in terms of their role in promoting and fostering scientific dissemination and literacy, especially in crisis situations such as the one caused by the Covid-19 pandemic. Given the scenario of proliferation of false news and sensationalism, the most immediate of these is to inform, that is, to share with society credible information of public interest and utility, based on scientific evidence. For this, it is necessary to make the technical language of science and research more accessible, as well as to use social media strategically. The second challenge is to implement public communication actions and policies in higher education institutions (HEIs) that integrate their different communications (administrative, organizational, institutional, scientific). The article develops in three parts: it is based, according to Boaventura de Sousa Santos (2005), the context of delegitimization of universities, whose ideological fundamentalism identifies in these institutions expensive spaces, of confusion and without return for society; then the informational challenge of scientific literacy is discussed; and, finally, the communicational contours of Brazilian universities and their structural dilemmas are presented.

Keywords:

Public Communication. Communication and University. Communication Policies. Scientific divulgation. Covid-19.

Informar y comunicar: retos de las universidades ante la nueva pandemia del coronavirus

RESUMEN

En este artículo se describen y analizan dos retos importantes para las universidades en cuanto a su papel en la promoción y fomento de la divulgación científica y la alfabetización, especialmente en situaciones de crisis como la provocada por la pandemia Covid-19. Ante el escenario de proliferación de noticias falsas y sensacionalismo, la más inmediata de estas es informar, es decir, compartir con la sociedad información creíble de interés y utilidad pública, basada en evidencias científicas. Para ello, es necesario hacer más accesible el lenguaje técnico de la ciencia y la investigación, así como utilizar las redes sociales de forma estratégica. El segundo desafío es implementar acciones y políticas de comunicación pública en las instituciones de educación superior (IES) que integren sus diferentes comunicaciones (administrativa, organizacional, institucional, científica). El artículo se desarrolla en tres partes: se basa, según Boaventura de Sousa Santos (2005), el contexto de deslegitimación de las universidades, cuyo fundamentalismo ideológico identifica en estas instituciones espacios caros, de confusión y sin retorno para la sociedad; luego se discute el desafío informativo de la alfabetización científica; y, finalmente, se presentan los contornos comunicacionales de las universidades brasileñas y sus dilemas estructurales.

Palabras clave: Comunicación pública. Comunicación y Universidad. Políticas de comunicación. Divulgación científica. COVID-19.

Recebido em: 01/02/2021

Aceito em: 12/04/2022

FRONTEIRAS ENTRE ESTADO E MERCADO NO BRASIL: O PROGRAMA ANTES & DEPOIS DA LEI DA TV JUSTIÇA (STJ) E SUA INSERÇÃO NA TV ABERTA (RECORD NEWS)¹

Isabela Vargas Oliveira²

Robson Dias³

Eliane Muniz Lacerda⁴

RESUMO

O programa *Antes & Depois da Lei* (ADL) lançado pela *Coordenadoria de Rádio e TV* (CRTV), do *Superior Tribunal de Justiça* (STJ), por meio da *Secretaria de Comunicação Social* (SECOM), veiculado na *TV Justiça*, aborda a cidadania, preenchendo lacunas cognitivas deixadas pelo *Jornalismo Informativo* das emissoras comerciais em relação à formação da consciência dos cidadãos brasileiros sobre seus direitos e deveres, ampliando também o acesso à justiça. O diferencial do projeto é a interatividade e a cidadania, por meio do *Jornalismo Público*. Foi criado um aplicativo exclusivo, com informações que vão além dos VTs, que pode ser baixado facilmente, com o auxílio de um leitor *QR Code*, durante a transmissão das edições. O que tornou o *Antes & Depois da Lei* o primeiro hiperprograma do Judiciário brasileiro. O *Antes & Depois da Lei* teve sua estreia na *TV Justiça* (2014), fruto de uma parceria entre *Supremo Tribunal Federal* (STF) e *Superior Tribunal de Justiça* (STJ), passando a ser exibido na TV aberta: *Record News* (2015), a custo zero. Neste contexto, trabalhamos o aspecto noticioso recente do que se convencionou chamar de *Mídia das Fontes* (Francisco Sant'anna) e/ou de *Revolução das Fontes* (Manuel Chaparro) e essa experiência entre *Jornalismo Público* (SILVA, 2003), *Ação Comunicativa* (HABERMAS, 2003) e *Comunicação Pública* (DUARTE, 2009; BRANDÃO, 2006, SANT'ANNA, 2008, ZEMOR, 1995), tendo o programa como elo de cidadania e notícia entre Estado (Judiciário) e Mercado (*Record News*).

PALAVRAS-CHAVE

TVs Públicas. Comunicação Pública. Jornalismo. Mídia das Fontes

¹ Este texto é o resultado do trabalho de conclusão de curso de Isabela Vargas, orientado por Dr. Robson Dias, como requisito parcial da obtenção do diploma de graduação em Jornalismo, na Universidade Católica de Brasília (UCB). Tendo sido elaborado durante o 2º/2015 e 1º/2016, com colaborações de Ma. Eliane Muniz (CNBB) e Me. Sérgio Galdino (Coordenador nacional de Jornalismo da TV Justiça/STF).

² Jornalista e ex-repórter da TV STJ, do Superior Tribunal de Justiça (STJ), que produz o programa *Antes & Depois da Lei* (ADL), veiculado na TV Justiça. Pesquisadora colaboradora do *Grupo de Estudos Avançados de Comunicação Mediática e Organizacional*, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM), da Universidade Católica de Brasília (UCB). s. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4520-4408> isabelavargas20@gmail.com

³ Jornalista e doutor em Comunicação. Professor e pesquisador do PPGCOM/UCB. s. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1560-2058> robson.dias@ucb.br

⁴ Jornalista e mestre em Comunicação. Pesquisadora colaboradora do PPGCOM/UCB. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7587-3434> eliane.lacerda@ucb.br

1 INTRODUÇÃO

A Constituição, no capítulo da Comunicação Social, deixa claro princípios da radiodifusão: “a produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios: I – preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;” (BRASIL, 2010, p. 59). Para isso incluem emissoras privadas e, especialmente, as públicas. Como diretiva: o papel da TV Pública é o de produzir e/ou circular conteúdos de natureza cívica à sociedade. Segundo a Unesco, o serviço público, no qual nem o mercado e nem o Estado detém o controle, fala a todos os cidadãos, encorajando o acesso e a participação dos mesmos na vida pública (DINIZ, 2013, p. 52), o que possibilita o desenvolvimento do conhecimento delas mesmas por meio de um melhor entendimento do mundo e dos outros. Sendo assim, a televisão pública funcionaria como um agente que contribui para que o cidadão exercite a cidadania, por meio do conhecimento de seus direitos e deveres, possibilitando a participação ativa do cidadão.

O *Antes & Depois da Lei* traz como foco leis que trouxeram benefícios ao cidadão, informando-o de seus direitos e deveres. O método é apresentado em várias edições do programa e em situações bem variadas. Facilitando o acesso ao conhecimento jurídico sobre as leis que o acompanham no dia a dia, o *Antes & Depois da Lei* leva ao cidadão um conteúdo completo, dinâmico e diversificado para que a legislação seja esclarecida de forma rápida e arrojada. Cidadania é a palavra que define a linha editorial do *Antes & Depois da Lei*, um programa que nasceu com a missão de cumprir o papel de informar, formar brasileiros conscientes dos seus direitos e deveres e de apresentar o caminho certo e legal para que a cidadania realmente aconteça e seja aplicada.

O conceito de cidadania é entendido, por vezes de forma distorcida ou incompleta, devido a diversas interpretações feitas por agentes sociais em épocas distintas. Sendo um dessas concepções:

A cidadania expressa um conjunto de direitos que dá à pessoa a possibilidade de participar ativamente da vida e do governo de seu povo. Quem não tem cidadania está marginalizado ou excluído da vida social e da tomada de decisões, ficando numa posição de inferioridade dentro do grupo social (DALLARI apud LIMA, GOLÇALVES, 2011, p. 2)

No estado democrático de direito, uma das maiores armas para a garantia da cidadania é o conhecimento da legislação de deveres e de direitos. E estes insumos são informação. Para auxiliar nisso, o *Superior Tribunal de Justiça* (STJ), por meio da *Secretaria de Comunicação Social* (SECOM), lançou, em novembro de 2014, o *Antes & Depois da Lei*⁵, programa que aborda os direitos e deveres dos cidadãos, por meio de decisões que mudaram histórias de vida.

O ADL revela o impacto das leis no dia a dia dos brasileiros, por meio de cidadãos anônimos que passam a ter voz quando o assunto que está em questão são os seus direitos e deveres. Cotas, FGTS, Adoção, Álcool e Trânsito, Violência Doméstica, Racismo, Pensão, Estatuto do Idoso e outros assuntos que estão em destaque no país são tratados com uma linguagem leve e acessível a qualquer público. Cada edição, com aproximadamente 30 minutos de duração, é dividida em três blocos. No primeiro, mostra-se a vida dos cidadãos antes da lei tema do programa. No segundo, a explicação dessa lei por especialistas e os seus impactos na sociedade. No terceiro, aspectos variados desses avanços na legislação, contados por quem protagonizou essas mudanças. Apresentado semanalmente, o *Antes & Depois da Lei* é considerado o primeiro hiperprograma do Judiciário e da *Comunicação Pública* brasileira. Por meio do leitor *QR Code*, enquanto assiste à exibição, o telespectador pode fazer o download do aplicativo do programa⁶ e, através da plataforma, baixar e-books com informações relacionadas às leis abordadas e acessar uma série de outros conteúdos, incluindo íntegras de entrevistas e versões de rádio. (CUNHA, VIANA, 2015)

Ao longo de todo o programa, pílulas informam as principais decisões do *Superior Tribunal de Justiça* (STJ), nos seus 26 anos de história, sobre o tema tratado. O *Antes & Depois*

⁵ Infraestrutura: o *Antes & Depois da Lei* é uma prática produzida pela *Coordenadoria de TV e Rádio* (CRTV) do *Superior Tribunal de Justiça* (STJ), que conta com uma estrutura disponibilizada para o setor dentro do Tribunal, incluindo estúdio de TV. Toda a produção que antecede a gravação do programa é feita na redação. A pós-produção (edição e videografismo) é feita nas ilhas de edição. A gravação das apresentações (cabeças) é feita em locações que transportam o telespectador ao ambiente relacionado com o tema em destaque.

⁶Aplicativos da TV STJ APP são: *Antes & Depois da Lei* (1), *Direito meu, Direito seu* (2), *STJ Notícias* (3), *STJ Revista* (4), *Matérias no JJ* (5), *Rádio STJ* (6).

Características: são 732 celulares com o aplicativo do *Antes & Depois da Lei*. Nos primeiros 6 meses na *TV Justiça* foram 382 downloads do APP; na primeira semana da *RECORD News* foram mais 148 downloads do aplicativo; no domingo (12-04-2015), em apenas um dia, foram 78 downloads do aplicativo (Período - Novembro de 2014 a Abril de 2015), segundo *Coordenadoria de Rádio e TV do STJ* (2015).

da Lei é um jeito diferente de assistir TV e, dessa forma, amplia os serviços prestados à sociedade na busca por um país com mais Justiça, a partir de uma experiência em *Comunicação Pública* que engendra inovações em *Newsmaking*⁷, se pensada no estado: em uma emissora de TV Pública.

2 A INOVAÇÃO COMO COMPLEMENTARIDADE DO SISTEMAS PRIVADO, PÚBLICO E ESTATAL

O Programa Antes & Depois da Lei, primeiro hiperprograma⁸ do Judiciário, o aborda marcos regulatórios polêmicos e/ou emancipadores revelando o impacto no cotidiano dos cidadãos brasileiros. O programa foi lançado em novembro de 2014: na TV Justiça⁹, canal oficial de informações do judiciário. O formato inovador, com linguagem simples, chamou atenção e conquistou espaço na TV Aberta e comercial, na Record News, desde março de 2015, tendo espaço em horários nobres e aos finais de semana. São eles:

Antes & Depois da Lei #55 - Lei Licitações
Antes & Depois da Lei #54 - Lei Trabalho Escravo
Antes & Depois da Lei #53 - Lei Gestante
Antes & Depois da Lei #52 - A mulher no mercado de trabalho
Antes & Depois da Lei #51 - Lei do Voluntariado
Antes & Depois da Lei #50 - Lei Antimanicomial
Antes & Depois da Lei #49 - Lei Livro

⁷ Equipe: composta por profissionais que se dividem entre auxiliares de imagens, cinegrafistas, produtores, editores, repórteres/apresentador, videografistas e diretores. A equipe é dividida em dois horários de trabalho totalizando 12 horas diárias de trabalho para a produção semanal com gravações externas em Brasília e no entorno e viagens pontuais. As gravações são em planos diferenciados com o auxílio de três equipes de filmagem e um andaime que imprimem um diferencial ao produto, dando mais dinamismo e movimento as imagens. A equipe de editores de imagem tem o desafio de garantir agilidade a edição acompanhando a linguagem da geração “XYZ”, denominação dada ao público jovem, que é capaz de assistir TV, ouvir música, estar conectado a internet, tudo ao mesmo tempo. Um formato que atrai não só os jovens, como operadores do direito e o público em geral interessado em conhecer seus deveres e direitos.

⁸ A denominação de “hiperprograma” é dada pela própria equipe e complexo que produz, edita e faz a gestão de conteúdos no *Antes & Depois da Lei: Coordenadoria de Rádio e TV* (CRTV), do *Superior Tribunal de Justiça* (STJ). Não se trata de um conceito científico (ainda), mas prático: por ora, com acepção da televisão no virtual, assim como hipertexto.

⁹ Com sede no *Supremo Tribunal Federal* (STF), em Brasília, a *TV Justiça* iniciou suas atividades em 11 de agosto de 2002. Como emissora pública, transmitida pelo sistema a cabo, satélite (DHT), antenas parabólicas e internet, foi a primeira a transmitir ao vivo os julgamentos do Plenário da Suprema Corte brasileira. A *TV Justiça* tem como foco preencher lacunas deixadas por emissoras comerciais em relação a notícias sobre questões judiciais, a fim de possibilitar que o público acompanhe o cotidiano do Poder Judiciário e de suas principais decisões, favorecendo o conhecimento do cidadão sobre seus direitos e deveres. Recentemente, tem se tornado inclusive pauta para reportagens de emissoras comerciais, onde a discussão em plenário do ministro Joaquim Barbosa e Gilmar Mendes (22/04/2009), teve várias inserções das imagens com marca d’água da *TV Justiça* em noticiários diversos.

Antes & Depois da Lei #48 - FIES
Antes & Depois da Lei #47 - Lei Pensão
Antes & Depois da Lei #46 - Lei Viagens
Antes & Depois da Lei #45 - Lei Direito dos Animais
Antes & Depois da Lei #44 - Lei Direitos Autorais
Antes & Depois da Lei #43 - Lei Brasileira de Inclusão
Antes & Depois da Lei #42 - Lei Tortura
Antes & Depois da Lei #41 - Lei Código de Trânsito
Antes & Depois da Lei #40 - Lei Ficha Limpa
Antes & Depois da Lei #39 - Lei de Acesso a Informação
Antes & Depois da Lei #38 - Lei Cotas
Antes & Depois da Lei #37 - Lei de Medicamentos SUS
Antes & Depois da Lei #36 - Lei AntiPirataria
Antes & Depois da Lei #35 - Lei Autismo
Antes & Depois da Lei #34 - Lei Seguro Desemprego
Antes & Depois da Lei #33 - Lei Segurança Alimentar
Antes & Depois da Lei #32 - Lei do Inquilinato
Antes & Depois da Lei #31 - Lei Transplantes de Órgãos
Antes & Depois da Lei #30 - Estatuto do Idoso
Antes & Depois da Lei #29 - Exames Obrigatórios para Recém Nascidos
Antes & Depois da Lei #28 - Lei das Concessões
Antes & Depois da Lei #27 - Juizados Especiais Federais
Antes & Depois da Lei #26 - Política Nacional de Resíduos Sólidos
Antes & Depois da Lei #25 - Lei ECA
Antes & Depois da Lei #24 - Leis da Internet
Antes & Depois da Lei #23 - Guarda compartilhada
Antes & Depois da Lei #22 - Novo Código do Processo Civil
Antes & Depois da Lei #21 - Lei da Anistia
Antes & Depois da Lei #20 - Lei FGTS
Antes & Depois da Lei #19 - Lei Anticorrupção
Antes & Depois da Lei #18 - PEC das Domésticas
Antes & Depois da Lei #17 - Lei Coquetel HIV
Antes & Depois da Lei #16 - 25 anos do CDC
Antes & Depois da Lei #15 - Nova Lei do Estágio
Antes & Depois da Lei #14 - Saúde Bucal
Antes & Depois da Lei #13 - Lei do Divórcio
Antes & Depois da Lei #12 - Lei de Crimes Raciais
Antes & Depois da Lei #11 - Lei de Irrigação
Antes & Depois da Lei #10 - Lei dos Genéricos
Antes & Depois da Lei #09 - Lei do Desarmamento
Antes & Depois da Lei #08 - Lei de Execuções Penais
Antes & Depois da Lei #07 - Lei do Microempreendedor Individual
Antes & Depois da Lei #06 - Lei da Palmada
Antes & Depois da Lei #05 - Lei da Acessibilidade
Antes & Depois da Lei #04 - Lei Antifumo
Antes & Depois da Lei #03 - Lei Maria da Penha
Antes & Depois da Lei #02 - Lei Seca
Antes & Depois da Lei #01 - Lei da Adoção
(SUPERIORTRIBUNALDEJUSTIÇA, 2016)

O diferencial do programa aposta na interatividade dos conteúdos de televisão com o telespectador a partir da segunda tela, no ambiente da internet. Para tanto, foi criado um aplicativo exclusivo do programa (com informações que vão além dos VTs) que pode ser baixado facilmente, com o auxílio de um leitor QR Code (exibido durante a veiculação das edições), com endereços que levam o telespectador ao universo interativo da segunda tela de conteúdo, ampliando assim: sua experiência televisiva e seu conhecimento. O uso das novas tecnologias tem sido anexado ao modo de produção de conteúdo recentemente na Coordenadoria de Rádio e TV (CRTV), do Superior Tribunal de Justiça (STJ), algo já percebido por Sant'anna (2008), em *Mídia das Fontes*:

Com o passar dos tempos, esta imprensa institucional soube se valer do surgimento das novas tecnologias comunicativas, favoráveis, como precisa BERTRAND, a descentralização e ao pluralismo de conteúdos. É desta forma que esta imprensa passa a assumir características semelhantes aos meios de comunicação de massa. Uma mídia que nos propomos a denominar de *Mídia das Fontes* ou mesmo *Mídia Corporativa*. (SANT'ANNA, 2008, p. 17)

Esse dinamismo estabelecido pela tecnologia com a possibilidade de participação, aproxima os cidadãos das leis do dia a dia, além de ter sido um dos motes que motivou a emissora All News, Record News10, a se interessar pelo programa *Antes & Depois da Lei*. Perceba que a tecnologia e inovação aproximaram o programa da emissora pública da grade da emissora comercial, mas a principal contribuição no ambiente comercial e tradicional All News é a apropriação de uma narrativa criada no ambiente estatal (TV Justiça, STJ) com a capacidade de formação cidadã. De acordo com Soares (2001): a grade da programação de veículos que promovem o serviço público possui como contribuição principal a participação, educação e conscientização popular, consolidando assim, o exercício da cidadania plena, com base nos direitos civis, políticos e sociais (LIMA, GONÇALVES, 2011, p. 3). Talvez, uma iniciativa

¹⁰ O primeiro canal de notícias 24 horas/dia disponível na TV aberta (VHF e UHF) e nas principais operadoras de TV paga. A Record News possui dois programas de esportes e onze telejornais diários, além do "Zapping" (notícias de entretenimento e celebridades), "Mistérios do Corpo" (saúde) e "Selvagem ao Extremo" (vida animal). O talkshow "Entrevista Imprevista" é exibido diariamente às 20h, apresentado por Britto Júnior. Eliakin Araújo apresenta o "Câmera Record", de Miami. Além das produções próprias, a Record News detém os direitos do programa "60 Minutes", da rede americana CBS, e de documentários e atrações da BBC. Com investimentos de US\$ 7 milhões da Igreja Universal do Reino de Deus e a contratação de 250 funcionários, o novo canal entra em substituição à Rede Mulher (TVMAGAZINE, 2016).

que seja menos desburocratizada de se institucionalizar veículos de radiodifusão que trabalhem a complementaridade dos sistemas: privado (Record News¹¹, neste caso), público (TV Justiça, no papel do Antes & Depois da Lei, neste caso) e estatal, conforme artigo 223, da Constituição Federal (BRASIL, 1988); e uma iniciativa mais prática e focada em conteúdos que consigam transitar bem entre esses produtores, distribuidores e radiodifusores e espaços do Primeiro Setor (Estado), Segundo Setor (Mercado) e Terceiro Setor (Sociedade Civil).

Sair na frente com a informação e atingir recordes em audiência não está entre as prioridades do serviço público. O compromisso com uma informação bem apurada, e consequentemente, de qualidade que objetiva alcançar os cidadãos e fazê-los com que exercitem a cidadania, está entre as prioridades do serviço público.

Serviço público é basicamente um serviço destinado aos cidadãos enquanto cidadãos e menos enquanto consumidores. O que quer dizer que a televisão pública, obviamente, tem que ter audiência. No entanto, a televisão pública deve procurar a expectativa do cidadão, independente das audiências que são geradas. (BRANDÃO, 2002, p. 20)

Os índices de audiência da emissora Record News, medidos pelo instituto Ibope, comprovam a totalidade dos telespectadores alcançados com informação de qualidade e necessária ao conhecimento do cidadão brasileiro. Segundo dados, a Record News é a líder de mercado no segmento. Segundo informações da Coordenadoria de Rádio e TV (CRTV), do Superior Tribunal de Justiça (STJ), são 35.273.520 de telespectadores sintonizados na Record News nas 15 maiores regiões metropolitanas. Além de veiculados na TV Justiça¹² (TV Pública)

¹¹ A programação do dia 01/05/2016, por exemplo, na Record News, conta com: Jornal da Record, Esporte Fantástico, Grandes Nomes da Propaganda, Hora News - Reprise, Escola do Amor Responde, Bora viajar?!, Ponto de Luz, Cartão de Visita, Record News Rural, Momento Moto, Bahia Que A Gente Gosta, Petchannel, Câmera Record, Escola do Amor Responde, Ressoar, Talentos com Heródoto Barbeiro, Roberto Justus +, Domingo Espetacular. Na grade, a entrada do programa na inserção da TV comercial *All News*, da Record News, caracteriza-se pelo horário nobre.

¹² A TV Justiça trabalha na perspectiva de informar, esclarecer e ampliar o acesso à Justiça, buscando tornar transparentes suas ações e decisões. Este é o maior propósito da emissora do Judiciário. Com programação que emprega linguagem clara, ágil, confiável, contextualizada e caráter didático, a TV Justiça notabilizou-se pela transmissão de julgamentos, programas de debates, seminários e conferências ao longo dos seus 10 anos de história, realizando uma cobertura jornalística prolongada, profunda e variada. A administração da TV Justiça está sob a responsabilidade da *Secretaria de Comunicação Social* (SECOM) do *Supremo Tribunal Federal* (STF) com o auxílio de um Conselho

e Record News (TV Comercial: All News), os programas são disponibilizados no canal oficial do STJ no Youtube (13.848 inscritos), no qual é possível assistir, curtir, compartilhar, comentar, gerando participação e aproximação do telespectador com a lei em questão.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DO TRABALHO

Lugar de fala: este trabalho tem apuração in loco com a observação participante de Isabela Vargas, estagiária da TV e Rádio do STJ, do Superior Tribunal de Justiça (STJ), no hiperprograma Antes & Depois da Lei, objeto de trabalho de conclusão de curso, gestado no 2º/2015 e 1º/2016, no curso de Jornalismo, da Universidade Católica de Brasília (UCB).

A abordagem deste artigo é descritiva. Descrevemos o objeto, valorizando sua inovação e especialidade, para muito além do mero casamento deste a aspectos teóricos (abordagem interpretativa). O objetivo é de descrever o fenômeno e mostrá-lo como uma prática de excelência a ser observada pelos radiodifusores e comunicadores na busca da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal. Muito mais do que dar vazão à ilustração e demonstração de teóricos e/ou teorias (tal autor explica isso ou aquilo), queremos mostrar uma nova prática radiodifusora, entendendo que a ciência fará o serviço de pacificação teórica desta prática, posteriormente: o que não é tarefa para este formato, de artigo.

Formalmente, os fundamentos teóricos deste texto são: entendemos que as organizações passam por um processo de emancipação de suas linguagens, produtos e serviços institucionais assumindo uma postura de prestação de contas para a sociedade e se relacionando com os fluxos que engendram o Espaço Público e o Espaço Midiático, ambientes que se relacionam intimamente com a Esfera Pública e, logo, com a Comunicação Pública (DUARTE, 2009; BRANDÃO, 2006, SANT'ANNA, 2008, ZEMOR, 1995): e é isso o que ocorre com a produção da TV STJ do programa Antes & Depois da Lei pautada pelas necessidades da sociedade atual, telespectadores e seguidores. A partir daí, compreendemos que a vida democrática é uma associação entre Estado (Primeiro Setor), Mercado (Segundo Setor) e Sociedade Civil (Terceiro Setor) (FERNANDES, 1994), na qual a ação dos veículos de

Consultivo. A Lei 10.461/2002, que prevê sua criação, foi sancionada por um integrante do STF, o ministro Marco Aurélio, quando exerceu interinamente a Presidência da República durante o governo Fernando Henrique Cardoso, em maio de 2002.

comunicação produz narrativas e sentidos que organizam a cidadania e o convívio coletivo, ainda mais a partir da diretriz da Constituição Federal (artigo 223) que prescreve a complementaridade dos sistemas privado, público e estatal (BRASIL, 2010), representados neste trabalho nos objetos da TV Justiça¹³ (TV Pública – Estado, mas com narrativas em prol de todos; e não em prol de alguns¹⁴) e da Record News (TV Aberta, All News), que estabeleceram um diálogo cidadão ao romper limites na distribuição e veiculação de produtos noticiosos da radiodifusão brasileira, no tocante ao Estado e ao Mercado. Neste contexto, trabalhamos o aspecto noticioso a partir do processo de produção da notícia (MOLOTCH E LESTER, 1993), definidores primários (HALL ET AL, 1993), apontando para a caracterização da equipe, instituição promotora e veiculadora do programa em apreço. Desta forma, tem-se também a extrapolação das organizações com a produção de conteúdos direcionados e dirigidos sem mediação a seus públicos, que em termos de pesquisa foi considerado como um fenômeno de Mídia das Fontes (Francisco Sant'anna, na Universidade de Brasília - UnB, a partir da ideia de Jornalismo Público: notícia cidadã) e de Revolução das Fontes (Manuel Chaparro, na Universidade de São Paulo - USP, a partir da ideia de organizações e relacionamento com seus públicos). Lembrando que Jornalismo Público (SILVA, 2003) trata não somente de Agendamento (mídia pautando a sociedade), mas de Contra-Agendamento (sociedade pautando a mídia), abordagem que tem baliza na Ação Comunicativa (HABERMAS, 2003) e trabalha a questão a Democracia Representativa e da Democracia Participativa a partir de uma lógica de Razão Comunicativa: com base no bem comum (SILVA, 2007). Neste sentido, temos uma visão sociocêntrica (MOTTA, 2004): foco na dinâmica social e a possibilidade de analisar o objeto sob a ótica dos enfrentamentos e negociações, hipótese presente nas interações

¹³ A *TV Justiça* é sintonizada por antena parabólica. E está disponível em todo o Brasil (DHT: canal 6; Embratel: canal 120; GVT: canal 232; Oi: canal 21; SKY: canal 167; Star Sat: canal 27; Telefônica: canal 691); e no Distrito Federal (Analógico - canal 53; Digital - canal 52; Net Brasília - canal 10.1; TVA - canal 222).

A *TV Justiça* têm em sua programação conteúdos que são do Supremo Tribunal Federal, Superior Tribunal de Justiça (STJ), Tribunal Superior do Trabalho, Justiça do Trabalho de Minas Gerais, Conselho da Justiça Federal (CJF), Tribunais Regionais Federais (TRFs) do País, Tribunal Regional Federal da 1ª Região (TRF1), Tribunal Regional do Trabalho (TRT) da 14ª Região, Tribunal Regional do Trabalho (TRT) da 21ª Região, Tribunal Regional do Trabalho da 12ª Região.

¹⁴ Dualidade entre **TV Governamental** (*TV NBR* e o programa *A Voz do Brasil*, ligada à *Secretaria de Comunicação - SECOM*, da *Presidência da República*: que acabam tendo uma tendência chapa branca, pró-governo); e **TV Pública** (*TV Justiça* e parte da *Empresa Brasil de Comunicação* - EBC: *TV Brasil*, *TV Brasil Internacional*, Rádios EBC, Rádios MEC, *Agência Brasil*: que não possuem uma linha editorial meramente pró-governo, mas pró-cidadão).

entre produção e recepção no jornalismo contemporâneo, diferentemente do paradigma midiacêntrico, hegemônico nas pesquisas sobre jornalismo no Brasil, desde a década de 1960: com a ideia de que o jornalismo tem o poder de manipular a sociedade.

4 UM PROGRAMA E A INOVAÇÃO EM RADIODIFUSÃO EM TV PÚBLICA

Lançado em novembro de 2014, na *TV Justiça*, canal oficial de informação do Judiciário, o programa *Antes e Depois da Lei* conta com um formato diferenciado e uma linguagem simples e acessível a todos os públicos. Foram esses diferenciais que chamaram atenção e o fizeram conquistar espaço na emissora de TV aberta, *Record News*, que também passou a transmitir o *Antes & Depois da Lei* (em março de 2015), em dois horários nobres¹⁵, no final de semana. Assim, aos sábados e domingos, sempre às 19h, é exibida uma nova edição do programa a cada dia. Esta parceria, inédita no judiciário brasileiro, leva informação ao telespectador a custo zero, já que o *Superior Tribunal de Justiça* não tem gasto com a compra do espaço. São cerca de quatro ou cinco horas disponibilizadas mensalmente na grade de programação da *Record News* (CUNHA, VIANA, 2015).

Vale ressaltar a importância desse acordo de cooperação pelo alcance do sinal da emissora *Record News*, presente em praticamente todo o território nacional. Os índices de audiência, medidos pelo instituto Ibope, comprovam a totalidade dos telespectadores alcançados com informação de qualidade e necessária ao conhecimento do cidadão brasileiro. Segundo dados, a *Record News* é a líder de mercado no segmento, estando a frente das concorrentes: *Globo News* e *Band News*. São 35.273.520 de telespectadores sintonizados na emissora, nas 15 maiores regiões metropolitanas. O programa alcança brasileiros que

¹⁵ O *Antes & Depois da Lei* no domingo (01/05/2016), vai ao ar: às 19h30, entre duas inserções do programa Hora News, a atração mais importante da programação da emissora. O ADL é inserido entre duas inserções do Hora News, uma às 18h30, reprisado às 20h. E está próximo da sequência de programas importantes, do ponto de vista da Comunicação Social, como um programa de um grande ícone do telejornalismo brasileiro (Heródoto Barbeiro), com o programa Talentos com Heródoto Barbeiro (às 21h) e de Grandes Nomes da Propaganda (às 21h30).

No dia anterior, sábado (30/04/2016) o programa foi veiculado na grade nas mesmas condições. E, no dia posterior, segunda (02/05/2016) foi exibido (às 08h) depois do Horas News (às 07h25), novamente, com a pequena alteração de ser antes do Eco Record News (às 08h30). E também, passou a ser no matutino (dia útil), ao invés de ser em horário nobre (fim de semana) (TVMAGAZINE, 2016).

contam com o serviço de TV Aberta, assim como de TV Paga, democratizando assim, o acesso às informações que garantem conhecimento ao cidadão (IDEM).

Talvez, o seu sucesso esteja pautado exatamente pelos fatores que movem o bom jornalismo e o interesse das audiências: boa notícia e interatividade. O programa não é um mero informativo no qual se aprende pouco (paradigma informação: transmissão), mas, no qual, se tem um acréscimo da consciência democrática e do exercício da cidadania com a compreensão de elementos jurídicos que são difíceis de serem explicados em um noticiário convencional (paradigma da comunicação: inteligibilidade). O *Antes & Depois da Lei* traz a possibilidade de ampliação de conhecimentos que estão próximos ao cidadão (IBIDEM). Mesmo após a conclusão do tempo de duração, o programa deixa uma porta aberta a pesquisa, ao ensino e ao estudo das leis que regem a vida do brasileiro no dia a dia.

A principal inovação envolve a interatividade com o telespectador, a linguagem ágil, com efeitos de edição modernos, com o uso da barra de informações para divulgar as decisões do *Superior Tribunal de Justiça* (STJ) sobre o tema em destaque e a inclusão do *QR Code* para aumentar o alcance da informação do telespectador que pode ter acesso a um leque de pesquisas sobre o tema. Dentre essas pesquisas estão *e-books*, *links* importantes, bibliografia de personalidades que atuam em defesa das causas em destaque, endereços que levam o telespectador a uma segunda tela de conteúdo. Conhecer as leis e como são aplicadas, através do exemplo de cidadãos que recorreram e encontraram o respaldo dos seus direitos garantidos é uma forma de ilustrar, na prática, como a Justiça acontece.

O programa *Antes & Depois da Lei* foi formulado com o objetivo de destacar-se como um programa dinâmico e inovador, que apesar de abordar leis, fosse útil e próximo ao cidadão. Para isso, o diferencial do projeto é a interatividade. Foi criado um aplicativo exclusivo do programa, com informações que vão além dos VTs, que pode ser facilmente baixado, com o auxílio de um leitor *QR Code*, durante a transmissão do programa, fazendo do *Antes & Depois da Lei* o primeiro hiperprograma do Judiciário brasileiro (IDEM). Um modelo simples: a ser copiado ou tido como inspiração por outros entes radiodifusores, na busca da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal, conforme princípio constitucional (BRASIL, 2010).

Durante a formatação do projeto, foram realizadas pesquisas dar início a escolha das leis que seriam abordadas nas primeiras edições. Finalizado o processo de apuração, as pautas

foram encaminhadas à produção, tendo a Lei da Adoção como a edição de lançamento. Com as primeiras edições finalizadas, em pouco tempo o programa começou a ser exibido na *TV Justiça*¹⁶, ocupando 5 horários diferentes¹⁷ o que totaliza 3 horas semanais e 12 horas mensais de programação. A partir daí, também ganhou visibilidade na página oficial do STJ no *Youtube*, por meio dos vídeos com entrevistas na íntegra. Com apenas quatro meses, o programa conseguiu alcançar a TV aberta, passando a ser exibido na *Record News*, aumentando assim o público de acesso às informações sobre a legislação brasileira. Hoje, o *Antes & Depois da Lei* é exibido nas duas emissoras e conta com um espaço nas mídias oficiais do STJ (IBIDEM).

O sucesso do *Antes & Depois da Lei* vem exatamente da busca da cidadania e do potencial educativo e conscientizador das narrativas radiodifusões públicas. O objetivo maior é o de informar os cidadãos dos seus direitos e deveres e de encaminhar o certo e legal para que as leis sejam conhecidas e devidamente executadas. Ampliar os caminhos para o conhecimento do âmbito jurídico, de forma leve e ágil, permitindo ir além das informações contidas nos VTs, contribui para que esse projeto cumpra com o seu papel de levar informação aos brasileiros (IDEM). O retorno da audiência (e mais do que isso, da comunidade cognitiva e cidadão criada em torno o programa: a mesma que interage e sugere pautas para os programas) mostra o aumento cada vez maior: dos telespectadores (radiodifusão) e seguidores (redes sociais), através do aplicativo e das redes sociais. A fórmula é bem simples: telespectadores, seguidores e personagens que conseguem entender, de forma simples, as obrigações e benefícios que as leis apresentam. Uma questão que perpassa linguagem,

¹⁶ São programas da grade da *TV Justiça*: Academia (1), AGU Brasil (2), Antes & Depois da Lei (3), Artigo 5º (4), Brasil Eleitor (5), Cine Brasil (6), Conhecendo o Ministério Público (7), Direito e Literatura (8), Direito Meu Direito Seu (9), Direito sem Fronteiras (10), Direto do Plenário (11), Fala (12), Defensor (13), Fórum (14), Grandes Julgamentos do STF (14), Hora Extra (15), Iluminuras (16), Inteiro Teor (17), Interesse Público (18), Jornada (19), Jornal da Justiça - 1ª Edição VIVO (20), Jornal da Justiça - 2ª Edição VIVO (21), Justiça & Cidadania (22), Justiça & Trabalho (23), Justiça... (24), Justiça do Trabalho na TV (25), Justiça em Questão (26), Justiça Legal (27), Justiça para Todos (28), Justiça Seja Feita (29), Meio Ambiente por Inteiro (30), MP Cidadão (31), OAB Entrevistas (32), OAB Nacional (33), Ordem do Dia (34), Pensamento Jurídico (35), Perspectiva (36), Plenárias (37), Reflexões (38), Eles... (39), Refrão (40), Repórter Justiça (41), Revista TST (42), Saber Direito Aula (43), Saber Direito Debate (44), Para... (45), Saber Direito Responde (46), Saiba Mais (47), Sergipe Justiça (48), Sessão Plenária TSE (49), Sessão TST (50), Subseção Um de... (51), STJ Notícias (52), Tempo e História (53), TJTV (54), O Judiciário e Você (55), Trabalho Legal (56), TRT das Gerais (57), Via Justiça (58), Via Legal (59).

¹⁷ Na *TV Justiça*: Segunda, às 21h30; Terça, às 06h30; Quarta, às 11h30; Quinta, às 21h30 e Sábado, às 19h30. Já na *Record News*: Segunda, Terça, Quarta, Quinta e Sexta, às 08h; Sábado, 19h30; Domingo, 19h30.

gêneros televisivos, gêneros telejornalísticos, narrativas, cognição, *accountability* e finalidades democráticas: Comunicação Pública.

Operacionalmente, uma das maiores dificuldades encontradas na iniciativa está no fato de que, como o programa é produzido através da experiência de brasileiros anônimos que recorreram à Justiça ou a serviços de proteção ao cidadão, o maior desafio da equipe de produtores é localizar estes exemplos a serem contados de uma forma simples, direta e didática (talvez, um serviço muito mais complexo do que o noticiário informativo comum, baseado muito em aspas dos *primary definers* - HALL ET AL, 1993, fontes estatais; e mesmo apuração de agências de notícias). Algumas das pautas são sugeridas a partir de pesquisas detalhadas por parte de um consultor jurídico do STJ junto à produção que analisa todo o histórico da lei a ser trabalhada: como era o Brasil antes da criação da lei, quais eram as necessidades e dificuldades existentes na época para criação da lei, o depois e analisam também seu impacto atual. Datas são rigorosamente checadas, alterações na lei e demais passagens importantes que pontuam a vida do brasileiro. Paralelamente é feita uma pesquisa na jurisprudência do STJ para verificar os casos que mais permeiam o tribunal sobre o tema e quais foram as interpretações por parte dos ministros da corte. Esta checagem mostra as mudanças e evolução da sociedade ao longo dos anos. Definidos estes pontos, o programa está pronto para que a produção siga na busca de personagens e especialistas que deem vida ao tema (CUNHA, VIANA, 2015).

Em termos de processo de produção da notícia (MOLOTCH e LESTER, 1993), após a escolha do tema, a pesquisa histórica e jurídica sobre a lei, a equipe da coordenadoria de rádio e TV do STJ inicia a busca de personagens para ilustrar os momentos da lei. O “Antes” normalmente ilustra as dificuldades dos brasileiros na hora de reivindicar os direitos sem a existência de uma lei específica. No programa sobre o *Código de Defesa do Consumidor* (Lei nº 8.078/1990), por exemplo, são apresentados os desafios enfrentados pelo cidadão que não tinha acesso a um serviço que oferecesse uma resposta rápida a demanda. Com a criação do CDC tudo mudou, o consumidor ganhou voz e vez no processo de corrigir falhas apresentadas no processo de fabricação e comercialização dos produtos: com a inversão do ônus da prova. O “Depois” ilustra o que mudou com a implementação da lei. Antes, numa denúncia, o

consumidor tinha que provar o fato; depois, o comerciante. Tudo em juízo. Não existiam mediadores como as ditas delegacias do consumidor¹⁸.

A questão do *processo de produção de notícias* (MOLOTCH e LESTER, 1993), pensado a partir de uma *Fábrica de Notícias* (*Newsmaking*), de uma emissora pública, tem questões desafiadoras. Após a finalização do programa o videografista responsável pelo aplicativo do *Antes & Depois da Lei* gera os QR Codes para inserção em momentos específicos do programa, ampliando assim o conhecimento do telespectador sobre a questão em destaque. A leitura do código pode ser feita pela audiência (plataforma televisiva) ou mesmo pelos seguidores (redes sociais) durante a exibição do programa, pela internet¹⁹ (plataformas móveis) já que o programa fica disponível no *YouTube* e registrado no aplicativo para que o telespectador. Ele passa a ter consigo uma bibliografia específica sobre o tema para pesquisa posterior e, assim: ampliar ainda mais os conhecimentos.

A interatividade é algo inédito nos produtos do judiciário e que agora conquista os diversos públicos pelo alcance atingido com a exibição em TV aberta. Pode parecer que não seja tanta inovação assim, se pensarmos em termos de TV Comercial (que ainda dá seus voos de interatividade, na contemporaneidade, como bem mostrou a ação do *GloboPlay*²⁰). No entanto, para uma emissora pública, estatal, tomada pelo ranço da burocracia, é uma ruptura se pensar e inovar desta forma.

O programa *Antes & Depois da Lei* conta com duas ferramentas que multiplicam sua interatividade com o telespectador: o aplicativo (APP) para celular ou *tablet* e o uso inteligente de códigos QR. O APP está disponível para as plataformas *Apple*, *Android* e *Windows* e pode ser instalado digitando o endereço <http://app.vc/adl> no navegador do celular ou *tablet*. No aplicativo estão disponíveis todos os episódios do programa produzidos, além de entrevistas na íntegra, versões de rádio, contato com os produtores, informações sobre emissoras e

¹⁸ Nos estados, há: Diretoria de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON), Delegacia do Consumidor (PROCON) e ainda Serviço de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON). Possuem prerrogativas legais de aplicar multas e suspensões a más práticas de mercado que lesem a cidadania do consumo baseada na ética, na legalidade e na lisura entre as partes. Como o consumidor, hoje, tem acesso a vários serviços para tratar lides (disputas legais), antes mesmo que a reclamação chegue a Justiça Especial (Pequenas Causas), os PROCONs tornaram-se mediadores e entes reguladores das relações de consumo.

¹⁹ Ainda não há versões para *desktop* e *personal computer* – PC, os populares: computadores de mesa.

²⁰ Plataforma para ações digitais da TV Globo, criada em novembro de 2015.

horários de exibição na TV. O sistema de códigos QR proporciona recursos novos de interatividade com uso de ferramentas gratuitas e de fácil acesso. Durante o programa, códigos QR (semelhantes a códigos de barra) surgem na parte inferior da tela da televisão (CUNHA, VIANA, 2015). Usando-se a câmera do celular (APP leitor de QR Code) podem-se ler estes códigos e acessar conteúdos imediatamente, tais como: entrar em contato direto com os entrevistados do programa, baixar livros eletrônicos para o celular, abrir e curtir postagens do facebook, abrir formulários de inscrição, obter coordenadas GPS de locais interessantes, dentre outras possibilidades.

Assim, quem assiste ao episódio sobre a *Lei Seca*, por exemplo, pode mandar mensagens e até conversar com o deputado criador do projeto de lei. Do mesmo modo, o telespectador que assiste ao episódio da *Lei de Desarmamento* pode preencher o formulário do *Departamento da Polícia Federal* (DPF) para entregar sua arma de fogo. Além disso, todas as leis abordadas, bem como livros e artigos valiosos para o assunto podem ser baixados para o celular do telespectador e/ou seguidor. Com essas duas ferramentas, o público não só assiste ao programa, mas também se conecta efetivamente no tema abordado. O APP pode ser, também, baixado através do código QR logo no início do programa. Até o dia 14 de Maio de 2015, 1.185 celulares possuíam o APP do programa *Antes & Depois da Lei*. Nesse sentido, um grande salto que o programa dá é com ampliação da noção de telespectador (audiência de televisão) para a de seguidor (redes sociais), tirando os conteúdos da sala de TV e jogando, principalmente, em plataformas móveis, a partir da internet. Talvez, este seja um dos motivos que levaram o *Antes & Depois da Lei* a ter sua estreia na *TV Justiça*²¹ (novembro de 2014), mesmo período no qual a *TV Globo* lançou o *GloboPlay* (novembro de 2015), o que configura: não somente uma boa prática em TV Pública, mas uma visão de mercado também, pois é essa a pauta das TVs comerciais, por agora. Ainda mais ao se pensar os custos de produção de um programa como esse, sem apoio de agências de notícia e com a caracterização de personagens, além da vasta apuração e investigação documentos sobre jurisprudência e doutrinas jurídicas dos temas. Tanto que, em março de 2015 o STJ assinou um acordo de cooperação para exibição do programa no canal de TV aberta *Record News*²² a custo zero,

²¹ A exibição do programa na emissora TV Justiça é fruto de um acordo de parceria entre STF e STJ.

²² *Record News* é uma rede de televisão aberta brasileira, lançada no dia 27 de setembro de 2007, dedicada principalmente ao telejornalismo. A data de estreia marca os 54 anos da Rede Record, que investiu US\$ 7 milhões para equipar o canal, que tem 150 jornalistas exclusivos e 100 profissionais de

iniciando mais uma parceria (IBIDEM). Foi assim que o presidente do *Superior Tribunal de Justiça* (STJ), ministro Francisco Falcão, definiu a iniciativa: “mais um passo em direção a um Judiciário transparente e próximo do cidadão brasileiro” (JUSBASIL, 2016).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas discussões de fundo político, que tomam corpo pela Economia Política da Comunicação, se fala muito em complementariedade dos sistemas privados, públicos e estatais apontando para emissoras de radiodifusão. Nesse sentido, nos esquecemos um pouco das práticas de excelência, com a do programa *Antes & Depois da Lei* (ADL), do Superior Tribunal de Justiça (STJ), veiculado pela TV Justiça, que podem sugerir que programas baseados em cidadania e Comunicação Pública possam ser ferramentas e foco de discussão sobre esses meandros a serem regulamentados (complementaridade dos sistemas), mas, que, de imediato, podem ser integrados, como é o caso do programa em questão: absorvido na grade de programação da Record News, como uma atração noticiosa de qualidade (exibida em horário nobre nos fins de semana). Percebamos que nem a TV STJ, nem a TV Justiça, produziram o programa e o aplicativo com foco na interatividade frente à uma tendência de mercado, como mostram os movimentos de Record News, Band News e Globo News (com a divulgação ostensiva do GloboPlay), em 2014 e 2015. Mas, sim, a Record News, certamente, se apropriou do programa em sua grade tendo em vista o seu alto valor noticioso e também toda a questão de produção de custos. Nesta ação, vemos o Estado e o Mercado dialogando sobre a melhor prática noticiosa: a cidadã, que comunica a públicos diversos. Em termos políticos, ainda, percebemos os esforços de ampliar a inclusão digital por meio de políticas públicas como o Plano Nacional de Banda Larga (PNBL), da Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE), da Presidência da República. Uma iniciativa que não é meramente de produção de dados e da transmissão desses (lógica de telecomunicações), mas, também, a circulação de conteúdos e emancipação social a partir da cidadania (pela lógica de radiodifusão). Sabe-se

outras áreas, além de uma redação de 1.000 m², dividida em uma redação com 60 posições e um estúdio para gravações. Segundo dados do IBOPE, a *Record News* é a líder de mercado no segmento, ultrapassando assim as concorrentes Globo News e Band News. São 35.273.520 de telespectadores sintonizados na *Record News* nas 15 maiores regiões metropolitanas. O slogan da emissora é "*Record News*, a líder em notícias", que é usado desde então.

das lutas nos meandros políticos em torno da Concentração de Mídia ou mesmo da Democratização da Comunicação. Um modelo como o Antes & Depois da Lei não seria uma alternativa direta nos conteúdos circulantes a essa questão? Ainda mais quando percebemos o custo zero e renúncia de cobrança da Record News (mercado) que conversa diretamente com a prática de excelência da TV STJ (programa em apreço) e da própria TV Justiça (com sua vasta grade com mais de 50 programas produzidos por diversas entidades do judiciário brasileiro) tendo como vitrine da cidadania um canal comercial, All News, tradicional, disponível gratuitamente na TV Aberta e no sinal analógico e digital, tendo ainda disponibilidade por satélite²³ e por cabo²⁴ a uma infinidade de outros possíveis telespectadores e seguidores. Esse lastro de sentido da Democracia Participativa na radiodifusão por meio dos telespectadores e seguidores, ao menos nesse caso do Antes & Depois da Lei, mostra que não importa muito quem o representa: Estado (Judiciário) e Mercado (Record News). Um mesmo programa, gravado, editado, veiculado em um canal de TV Pública pode ter sua inserção, sem qualquer alteração, na grade de programação de uma emissora comercial, ainda mais do tipo All News, que tem como marca o domínio fervoroso e assinatura de sua equipe de jornalismo na produção de conteúdos. Em termos de Comunicação Pública, para todos, o Antes & Depois da Lei desafia com a questão de quem nos representa na vida democrática, se pensarmos no conceito de Democracia Representativa (os três poderes), além do próprio Jornalismo se colocando como cão de guarda da democracia: o quarto poder. Já que, uma vez que a notícia é cidadã, bem feita, com personagens que são a cara do seu público, com a interatividade e circulação da informação, aprendizado, construção de conhecimento, exercício da cidadania, quem é que nos representa? O próprio Jornalismo, como quarto poder, trabalha essa identidade a partir do Jornalismo Investigativo e da ideia de denúncia, grande categoria das emissoras e telejornais tradicionais, comerciais (ainda mais os All News). Mas, neste programa, vemos o contrário: a notícia construtiva. Uma outra lógica, que incorre no Jornalismo Público: a da boa notícia. Em termos de Newsmaking, o programa Antes & Depois da Lei nos faz pensar também na quebra de paradigmas pelo fato

²³Disponibilidade por satélite: Claro TV, Canal 14; Oi TV, Canal 32, Canal 14 (Satélite SES-6); Vivo TV, Canal 241; GVT TV, Canal 225; CTBC TV, Canal 716; Sky, Canal 179, Canal 375; Star One, C2 3715 MHz.

²⁴ Disponibilidade por cabo: NET, Canal 78; Vivo TV, Canal 55; TVN, Canal 08; ViaCabo, Canal 119; BVCi, Canal 15; Astro, Canal 27; CaboNNet, Canal 17; TCM, Canal 22; Adatel, Canal 05; TV Alphaville, Canal 27; MultiPlay Telecom, Canal 26; Costa do Sol, Canal 501; CaboTelecom, Canal 122; ORM Cabo, Canal 101; Life TV, Canal 1; DStv, Canal 671.

da matéria dita “fria”, “boa”, “construtiva”, diferente daquela quente, denunciata e má (bad news is good news) conseguir chegar dentro da grade de programação de uma emissora All News. Percebe? Falar deste programa e de sua prática excelente é ir além da política ou mesmo das convenções do Jornalismo. Um assunto para muito mais páginas do que possibilita este formato de artigo.

REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Usos e Significados do Conceito Comunicação Pública**. Trabalho apresentado ao Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom em 2006.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**: Texto constitucional promulgado em 5 de outubro de 1988. – Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições. Técnicas, 2010.

_____. **Código de Defesa do Consumidor**. LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990. Brasília. Congresso Nacional.

CHAPARRO, Manuel. **Quarta revolução, a das fontes**. Observatório da Imprensa. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/news/showNews/asp2001200493.htm>>. Acesso em: 01 maio.2016.

CUNHA, Giovana; VIANA, Rodrigo Alex Guimarães. **Hiperprograma de televisão Antes & Depois**. Coordenadoria de Rádio e TV (CRTV), do Superior Tribunal de Justiça (STJ). 2015.

DINIZ, Ângela. **Uma história da TV Pública brasileira**. Brasília –DF: UnB, 2013

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2009.

FERNANDES, Rubem César. **Privado Porém Público: O Terceiro Setor na América Latina**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.

HABERMAS, Jurgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**. 2 ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HALL, Stuart, CHRITCHER, Chas, JEFFERSON, Tony et alii. **A produção social das notícias: o “mugging” nos media**. In: TRAQUINA, Nelson. (Org.) *Jornalismo: questões, teorias e histórias*. Lisboa, Vega, 1993

JUSBRASIL. **STJ assina acordo com a Record News para exibição do “Antes e Depois da Lei”**. Disponível em: <<http://stj.jusbrasil.com.br/noticias/176624272/stj-assina-acordo-com-a-record-news-para-exibicao-do-antes-e-depois-da-lei>>. Acesso em: 01 maio.2016.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Pesquisa em jornalismo no Brasil: o confronto entre os paradigmas midiocêntrico e sociocêntrico**. Comunicação apresentada no Congresso da IAMCR. Porto Alegre, 2004.

LIMA, M. É.; GONÇALVES, E. L. C. **O conceito de cidadania aplicado à televisão pública portuguesa: um olhar prático- histórico.** Ano VII, n. 05, 2011

MOLOTCH, Harvey e LESTER Marilyn. **As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico dos acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos.** In: TRAQUINA, Nelson (org.) *Jornalismo: Questões, teorias, estórias.* Lisboa (Portugal) Vega. 1993. P.34-53.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e Pesquisa.** 1. ed. São Paulo: Editora Hacker, 2001.

SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das Fontes: o difusor do jornalismo corporativo** - edição ampliada. 2. ed. Brasília: Casa das Musas, 2008. v. 1000. 186p .

SILVA, Luiz Martins (Org.); MATTOS, Heloiza; BRANDÃO, Elisabeth. **Comunicação Pública.** 1. ed. Brasília: Casa das Musas, 2003

_____, Luiz Martins. **Sociedade, esfera pública e agendamento.** In: BENETTI, Márcia; LAGO, Cláudia. (Org.). *Metodologia de pesquisa em jornalismo.* 1 ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

SUPERIORTRIBUNALDEJUSTIÇA. Programa Antes & Depois da Lei. Disponível em: <<http://www.youtube.com/stjnoticias>>. Acesso em: 01 maio.2016.

TVJUSTIÇA. **Conheça a TV Justiça.** Disponível em: < <http://www.tvjustica.jus.br/index/conheca>>. Acesso em: 01 maio.2016.

TVMAGAZINE. **Grade de Programação Record News.** Disponível em: <<http://vejonatv.com.br/programacao/record-news.html#popup1>>. Acesso em: 01 maio.2016.

ZÉMOR, Pierre. **La communication publique.** Puf, Col. Que sais-je? Capítulo 1: o campo da comunicação pública. Paris, 1995. Tradução resumida: Elizabeth Brandão.

Edges between State and Market in Brazilian Broadcast: the Before & After the Law educative program (Justice TV, STJ) and its insertion in the all news broadcast station (Record News)

ABSTRACT

the program Before & After Law (ADL) released the Coordination of Radio and Television (CRTV), the Superior Court of Justice (STJ), through the Secretariat for Social Communication (SECOM), aired on TV Justice, addresses citizenship, cognitive filling gaps left by the News Journalism of commercial broadcasters in relation to the formation of the conscience of Brazilian citizens about their rights and duties, also expanding access to justice. The differential design is interactivity and citizenship, through the Public Journalism. a unique application with information that go beyond the VTs, which can be downloaded easily with the aid of a QR Code reader for the transmission of issues was created. What made the Before & After of Law the first hiperprograma the Brazilian judiciary. The Before & After Law had its premiere on TV Justice (2014), the result of a partnership between the Federal Supreme Court

(STF) and Superior Court of Justice (STJ), going to be displayed in TV: Record News (2015) at zero cost. In this context, we work the latest news aspect of what is called the Media Sources (Francisco Sant'anna) and / or the sources Revolution (Manuel Chaparro) and this experience between Public Journalism (SILVA, 2003) Communicative Action (Habermas, 2003) and Public Communication (DUARTE, 2009; BRANDÃO, 2006 SANT'ANNA, 2008 ZEMOR, 1995), and the program as a link of citizenship and news of state (judicial) and Market (Record news).

KEYWORDS

Public TV. Public communication. Journalism. Sources of media

Fronteras entre Estado y Mercado en Brasil: el Programa Antes y Después de la Ley en Tv Justiça (STJ) y su inserción en TV Abierta (Record News)

RESUMEN

El programa Antes y Después de la Ley (ADL) lanzado por la Coordinación de Radio y TV (CRTV), del Superior Tribunal de Justicia (STJ), a través de la Secretaría de Comunicación Social (SECOM), transmitido por TV Justiça, aborda la ciudadanía, llenando vacíos cognitivos dejados por el Periodismo Informativo de las emisoras comerciales en relación a la formación de la conciencia de los ciudadanos brasileños sobre sus derechos y deberes, ampliando también el acceso a la justicia. El diferencial del proyecto es la interactividad y la ciudadanía, a través del Periodismo Público. Se creó una aplicación exclusiva, con información que va más allá de los VT, que se puede descargar fácilmente, con la ayuda de un lector de Código QR, durante la transmisión de las ediciones. Lo que convirtió a Antes & Pós da Lei en el primer hiperprograma del Poder Judicial brasileño. Antes y Después de la Ley se estrenó en TV Justiça (2014), fruto de una sociedad entre el Supremo Tribunal Federal (STF) y el Superior Tribunal de Justicia (STJ), pasando a ser exhibido en TV abierta: Record News (2015), Costo cero. En ese contexto, la vertiente noticiosa reciente de lo que convencionalmente se llama Medio de las Fuentes (Francisco Sant'anna) y/o la Revolución de las Fuentes (Manuel Chaparro) y esta experiencia entre el Periodismo Público (SILVA, 2003), la Acción Comunicativa (HABERMAS, 2003) y Comunicación Pública (DUARTE, 2009; BRANDÃO, 2006, SANT'ANNA, 2008, ZEMOR, 1995), con el programa como nexo de ciudadanía y actualidad entre el Estado (Poder Judicial) y el Mercado (Record News).

PALABRAS CLAVE

Televisores públicos. Comunicación pública. Periodismo. Medios de origen

Recebido em: 04/03/2022

Aceito em: 02/04/2022

THE WATER SAVERS: MÍDIA ALTERNATIVA E CONSUMO CONSCIENTE

Maicon Ferreira de Souza¹

Natali Krissa²

RESUMO

A partir da contextualização do consumo consciente e sua relação com as mudanças no comportamento do consumidor, este trabalho tem como objetivo a verificação da presença de elementos do marketing 3.0 como um dos valores da empresa/marca Colgate. O foco será a peça denominada The Water Savers, realizando uma análise da peça utilizando referencial teórico para embasar o estudo. Como está descrito ao longo deste trabalho, foi verificado que a empresa é coerente com os valores que se baseiam no respeito às pessoas e ao meio ambiente. Sua comunicação transpõe ao espaço corporativo e impactando seu público e seus consumidores finais, concluindo que o marketing 3.0 está sendo incorporado a marca, o que respalda a utilização de ecopropaganda pela empresa.

PALAVRAS-CHAVE

Consumo Consciente. Marketing 3.0. Ecopropaganda. Mídia Alternativa. Colgate.

1 INTRODUÇÃO

A relação de consumo é um dos objetos de estudo do marketing, sendo repleto de peculiaridades desde os estímulos dados ao consumidor por meio da comunicação, até as práticas que a empresa realiza. Ao longo do século XIX o conceito de marketing tal qual conhecemos passou a ser utilizado, devido à necessidade de compreender o ato de consumir com maior profundidade, pois a Revolução Industrial, que teve início no século anterior, provocou uma série de mudanças no consumidor, no mercado e nas tecnologias disponíveis.

A princípio, os clientes buscavam produtos que suprissem de forma eficaz e a um preço justo suas necessidades, por esse motivo, a maior parte da mercadoria disponibilizada ao consumidor era simples e consideravelmente básica, mas atendia a necessidade proposta. Neste primeiro momento, o objetivo do marketing era colaborar para que a empresa suprisse

¹ Professor Doutor em Comunicação - Departamento de Comunicação social da Unicentro. E-mail: maicon.rlz@gmail.com.

² E-mail: krissa@hotmail.com

essas necessidades do consumidor, tendo como foco ressaltar características e qualidades do produto que foi concebido pela empresa, através de fases relacionadas a distribuição e a forma de anunciar ao consumidor. Esta fase tinha como foco o produto e suas funcionalidades, desde a produção até os anúncios de divulgação, e foi nomeada por Kotler (2012) com o termo de marketing 1.0.



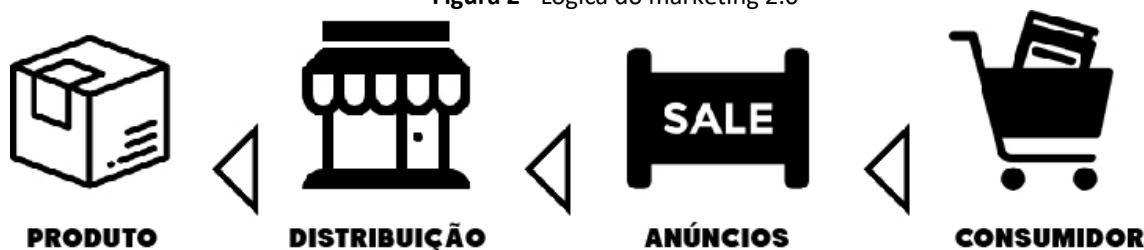
Fonte: elaborado pelos autores.

Com a chegada da Revolução Industrial, a lógica de compra e venda foi acelerada, o mercado demandou que as empresas, além de divulgar as qualidades e recursos de seu produto, mantenham seus consumidores informados e ofereçam um baixo preço final para venda. Além disso, a partir dos anos 2000 a Era da Informação se inicia, disponibilizando maior número de fontes de informação para o consumidor, facilitando a comparação de produtos e preços (KOTLER, 2012).

O marketing teve que se adequar a transição de um mercado que tinha como foco a produção de mercadorias para um com foco na informação (ROYER, 2009), precisando ser adaptado para auxiliar as empresas a se conectarem com um consumidor mais informado, buscando novas maneiras de diferenciar uma marca em meio à outras similares.

Essas mudanças iniciaram uma nova era do marketing, que Kotler (2012) intitula de marketing 2.0. Nesta nova fase, o marketing passou a tentar conquistar a preferência do consumidor de outras formas além do preço e desempenho, desenvolvendo produtos com funcionalidade e design que correspondam não apenas as necessidades de seu público, mas também à suas vontades, deixando de produzir a mercadoria e vender para o consumidor e passando a produzir ouvindo o consumidor. Segundo Kotler (2012) o público-alvo torna-se o centro do marketing 2.0, principalmente com relação a produção de mercadoria e a forma como ela é anunciada.

Figura 2 - Lógica do marketing 2.0



Fonte: elaborado pelos autores.

Até então, a extração de recursos de forma irresponsável era praticada pelas empresas para a fabricação de seus produtos, o que corroborou para o agravamento de uma crise ambiental nos últimos anos. Nesse sentido, Porter e Kramer (2011, online)³ afirmam que “o antagonismo entre a atividade empresarial e a sociedade é de longa data. É assim, em parte, porque economistas legitimaram a ideia de que, para beneficiar a sociedade, a empresa deve moderar seu sucesso econômico”.

A partir disso, o consumidor passou a apresentar maior proatividade e desejo de se envolver em diversos aspectos da criação de um produto, além de estar mais propenso a se conectar em nível emocional com marcas que demonstram em suas ações preocupação com o meio que vive, seja no meio social, ecológico ou ambos. Sendo assim, surgiu a necessidade de modificar os objetivos do marketing novamente, para atender as exigências de uma sociedade receosa com relação as consequências dos impactos causados pelo atual sistema de consumo.

Estes são alguns dos principais motivos que atualmente estão conduzindo o marketing novamente para uma mudança de objetivos, agora buscando alinhar os valores da marca com os do seu público-alvo. Segundo Kotler (2012), esta fase em andamento diz respeito ao marketing 3.0, que tem como foco os valores humanos e a cooperação entre uma ou mais corporações e a sociedade, buscando soluções que possam amparar a esfera socioambiental. Nesse sentido, é necessário repensar as formas de comunicação para atender o consumidor de forma individual – devido a hipersegmentação do mercado citada por Lipovetsky (2007), que diz respeito aos desejos e necessidades dos consumidores estarem mais específicos e causando uma grande (hiper) segmentação do público-alvo – mas que, por outro lado, conecte o mesmo com uma causa de interesse coletivo e globalizado.

³ Disponível em: <<http://hbrbr.uol.com.br/criacao-de-valor-compartilhado/>>

Essas mudanças na conduta ambiental das empresas demandam novas formas de comunicação, considerando a necessidade em comunicar os feitos de sua marca para o público-alvo. Segundo Giacomini Filho (2004), campanhas que abordem temas ambientais são categorizadas como ecopropaganda, uma vez que os valores das empresas sejam condizentes com as mensagens transmitidas por meio de dessa forma de propaganda.

Uma característica dessa etapa do consumo e do marketing 3.0 é que os consumidores passam a estar mais engajados com uma causa específica e se tornam fiéis a marcas que estão também se posicionam e atuam a favor dessa causa. Se o consumidor está se hipersegmentando e buscando cada vez mais compartilhar os valores das empresas, o marketing e a comunicação precisam se adequar a esse cenário, em que as mídias de massa, como televisão e rádio, não estabelecem contato íntimo com o público. Dizard (2000) pensa que um caminho para atrair a atenção desse novo público são as mídias alternativas.

O trabalho possui dois objetivos, o primeiro sendo a análise do posicionamento da marca Colgate com relação ao consumo consciente de água, e o segundo é estudar a utilização de mídias alternativas como uma ferramenta complementar a comunicação de massa, especificamente relacionada ao consumo consciente, a partir do objeto de estudo escolhido: a peça “The Water Savers” da marca Colgate, que foi veiculada utilizando as pias dos hotéis da rede Marriott de São Paulo e Recife. A metodologia utilizada na pesquisa é o levantamento bibliográfico e estudo de caso com o objetivo de verificar a harmonia entre o anúncio da marca e sua conduta ambiental. Para isso, é realizada uma análise dos posicionamentos referentes ao assunto da marca Colgate, e então o conteúdo da peça “The Water Savers” é analisado para verificar a coerência com os preceitos da ecopropaganda.

2 PROBLEMAS SOCIOAMBIENTAIS E CONSUMO CONSCIENTE – CONSTRUINDO O MARKETING 3.0

As consequências das ações humanas na natureza passaram a receber maior atenção das mídias, com isso a consciência de que os recursos naturais mais essenciais à nossa sociedade são finitos começou a se espalhar entre os consumidores, criando um paradigma antropogênico – o homem não sobrevive sozinho no Planeta Terra, o outro é necessário – começando a popularizar uma visão de mundo biocêntrica, onde todas as formas de vida na Terra são importantes (GOMES, 2006).

Dentro do marketing 3.0, uma parte considerável dos consumidores começaram a procurar, priorizar e indicar marcas que incorporaram práticas sustentáveis em suas rotinas, considerando que essas marcas também estariam preocupadas com os impactos que as ações humanas provocam no meio ambiente. Como os autores Toni, Larentis e Mattia (2012) ressaltam, quanto mais um consumidor se importa com o meio ambiente mais ele valoriza empresas ambientalmente corretas.

Segundo uma pesquisa realizada pelo instituto Akatu em 2013, o consumidor brasileiro valoriza principalmente seis práticas sustentáveis nas empresas. São elas:

Quadro 1 - Seis práticas sustentáveis mais valorizadas pelo consumidor brasileiro.

1.	Condições dignas de trabalho, sem trabalho infantil e sem trabalho escravo na cadeia produtiva. Essa foi a prática mais valorizada por quem respondeu a pesquisa;
2.	Diversidade e igualdade de oportunidades. Ter programas de promoção da diversidade de gênero, de raça e de idade é a segunda prática que os consumidores mais valorizam numa empresa;
3.	Remuneração justa que garanta um nível de vida decente, sem diferenciação por idade, gênero ou cor;
4.	Bem-estar: os consumidores querem saber que medidas as empresas adotam para minimizar os impactos de suas atividades, produtos e serviços na saúde e na segurança do cidadão em geral, consumidor ou não desse produto ou serviço;
5.	Isonomia em relação ao trabalho terceirizado. Cuidar dos trabalhadores que prestam serviços à empresa é outra prática valorizada. Os consumidores entendem que os chamados terceirizados devem ter os mesmos cuidados em relação a saúde, alimentação e segurança que os trabalhadores contratados;
6.	Eficiência no uso da água.

Fonte: Instituto Akatu, 2013.

Essas novas exigências do consumidor com relação aos posicionamentos das marcas que consome afetam o marketing tradicional principalmente de duas maneiras: primeiro ampliando as tarefas executadas pelo marketing tradicional, e então implementando novos padrões de negócios, o que modifica as estratégias utilizadas pelo marketing (ERRAGCHA, ROMDHANE, 2014), visto o feedback que o consumidor compartilhava nas redes sociais evidenciou que o preço e funcionalidade de um produto tem grande importância, mas não eram os únicos aspectos que determinavam as suas escolhas. Sendo assim, os profissionais de marketing que são adeptos ao modelo 2.0 passam a tentar “chegar ao coração e à mente do consumidor” (KOTLER, 2012 p.16).

No entanto, ao dispor para o consumidor soluções criadas pela empresa para atender seus desejos e necessidades, o marketing 2.0 infere passividade no consumidor com relação

a produção do produto, suas ações de marketing e até mesmo suas campanhas publicitárias. Mas o rápido desenvolvimento das tecnologias colaborou para que os consumidores demonstrassem para as marcas que também há interesse na forma que elas se relacionam com os consumidores e com o sistema socioambiental, contestando a ideia de passividade desse modelo de marketing.

Figura 3 - Lógica do marketing 3.0.



Fonte: elaborado pelo autor.

Reagindo às mudanças no comportamento do consumidor, o marketing passou a buscar formas de alinhar os valores da marca aos valores da sociedade, uma vez que o consumidor está exigindo ser visto não apenas como consumidor, mas sim como ser humano completo, com desejos, necessidades e anseios com relação ao meio em que vivemos. A nova onda de tecnologia contribui não só para que os consumidores tenham acesso a mais fontes de informações, mas também para que as suas opiniões sobre inúmeros assuntos – inclusive sobre marcas, produtos e serviços – atinxissem maior alcance e força. Como a figura 3 mostra, o consumidor passa a ter grande participação em todas as fases da produção das empresas, além de a lógica do marketing 3.0 não possuir uma direção específica.

Segundo Kotler (2012), essa nova onda da tecnologia tem três grandes forças: a) computadores e celulares mais acessíveis: a grande variedade de modelos também cria uma variedade grande de preços, disponibilizando modelos com valores mais acessíveis à população. Outro fator que torna aparelhos eletrônicos mais acessíveis é a possibilidade de parcelamento: o valor é dividido por mês, facilitando o pagamento para quem não tem o dinheiro todo necessário para a compra; b) internet a baixo custo: além do valor para ter acesso à internet estar se tornando mais acessível com o passar dos anos, tecnologias como smartphones criaram novas possibilidades para o uso de internet, como as redes de telefonia móvel disponibilizando planos de acesso à rede, além da possibilidade do uso da conta pré-paga; e por último c) as fontes abertas, que surgem nesse novo momento da sociedade no

qual a tecnologia permite que os usuários compartilhem seu conhecimento ou seu ponto de vista com um número maior de pessoas.

De acordo com o site do jornal Gazeta do Povo, no início do milênio menos de 6% da população brasileira tinha tido acesso à internet⁴. Dez anos depois, o censo realizado pelo IBGE constatou que 38% das casas brasileiras tinham algum tipo de computador, e que três em cada quatro destes aparelhos tinham acesso à internet⁵. A pesquisa realizada pela instituição em 2015⁶ apresentou aumento na porcentagem de brasileiros com acesso à internet, que agora representa 54,4% da população – porcentagem longe de ser ideal, mas que já mudou a forma com que as pessoas se expressam, se comunicam e se relacionam com o outro e com o ambiente ao redor.

Segundo Kotler (2012), a emergência das mídias sociais teve grande participação nessa mudança de perspectiva do consumidor, considerando que na internet a distância física não dificulta a comunicação entre as pessoas, o que uniu grupos com gostos e opiniões específicas. Isso contribuiu para uma hipersegmentação do mercado, onde o consumidor tem gostos e necessidades muito diversos, o que reforça a necessidade de tirar o foco principal das massas para suprir necessidades de grupos mais personalizados. Deste modo, as mídias sociais cooperaram para que as empresas se aproximem de seu público-alvo de forma mais pessoal e personalizada, e esse contato mais próximo com o consumidor permite a criação de produtos e de campanhas publicitárias também mais específicos.

As mídias sociais podem ser divididas em duas categorias: as mídias sociais expressivas e colaborativas. As expressivas são as redes sociais onde os usuários – como o próprio nome das redes explica – expressam suas opiniões, sentimentos e pensamentos com seus seguidores ou amigos, como por exemplo o Facebook, Twitter ou Instagram. Por sua vez, as mídias sociais colaborativas são iniciativas como Wikipédia, que é uma enciclopédia digital que, como ressalta Kotler (2012), qualquer pessoa tem a possibilidade de contribuir para o conhecimento geral a partir de seus próprios conhecimentos. O aumento da colaboração na

⁴ Disponível em <<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/em-dez-anos-usuarios-de-internet-no-brasil-passaram-de-6-para-35-2ujyllqyl2wwcc8pytoatetse>>

⁵ Disponível em <<https://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo?busca=1&id=1&idnoticia=1455&t=pnad-2008-mercado-laboral-avanza-ingreso-se-mantiene-en-alza-y-hogares&view=noticia>>

⁶ Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/internet-chega-pela-1-vez-mais-de-50-das-casas-no-brasil-mostra-ibge.html>>

sociedade exige que o mercado saiba como receber a coparticipação dos consumidores (PRAHALAD, RAMASWAMY, 2004).

Dessa maneira o marketing 3.0 responde ao cliente participativo e inovador permitindo sua atuação em todo o processo de desenvolvimento dos produtos, acatando suas ideias e, por vezes, inserindo o consumidor na empresa, o que permite uma maior proximidade com o consumidor e o público que ele representa. Esse novo nível de diálogo entre consumidor e fornecedores muda também os valores das empresas, uma vez que estes passaram a ser definidos também pelos próprios clientes, levando em consideração sua forma de interagir com o mundo exterior.

Uma premissa centrada na co-criação de um único valor com os consumidores. Isso se inicia reconhecendo que a função do consumidor no processo de produção mudou de isolado para conectado, mais informado, e deixando de ser passivo para se tornar ativo. (PRAHALAD, RAMASWAMY, 2004 p.4 Tradução livre.)⁷

A co-criação de valores tem, portanto, grande importância no marketing 3.0, visto que os consumidores passam a buscar empresas que compartilhem dos seus valores. Sendo assim, as empresas e o plano de marketing delas passam a incorporar os valores que seus consumidores prezam, como o respeito pelos seus funcionários, pelos seus consumidores e pelo ambiente em que participa, socialmente e ambientalmente falando.

Segundo Kotler (2012), todas essas mudanças na sociedade e, conseqüentemente nas tecnologias, favorecem o aumento do número de pessoas que utilizam com frequência o lado esquerdo do cérebro, ou seja, as pessoas estão exercitando com maior frequência sua criatividade. Isso contribui para o surgimento de ideias inovadoras que ajudem a solucionar os problemas relacionados aos custos de produção de mercadorias conhecidas como ecossustentáveis, que possuem características que reduzem o impacto de seu consumo no meio ambiente.

Contudo, as empresas passam a necessitar de novas opções para comunicar aos consumidores quais são os valores ambientais que são incorporados e respeitados por sua marca, evidenciando assim a ecopropaganda.

⁷ Original: “[...] A premise centered on co-creation of unique value with customers. It begins by recognizing that the role of the consumer in the industrial system has changed from isolated to connected, from unaware to informed, from passive to active.”

2.1 Ecopropaganda: uma opção de comunicação relacionada ao consumo sustentável

Devido às grandes mudanças que estão ocorrendo na maneira com que o consumidor se relaciona com o ecossistema, mostrou-se necessário adaptar as estratégias comunicacionais das marcas para que os valores sustentáveis sejam transmitidos de forma efetiva ao cliente. Dias (2013) aponta que, por estarem recebendo maiores informações sobre o desperdício e a escassez de recursos naturais e impacto das ações humanas no equilíbrio ambiental, os consumidores estão passando a escolher marcas que adotam medidas que causem menor efeito no meio ambiente.

Neste sentido, algumas marcas estão apoiando um maior número de práticas sustentáveis, e é necessário que essas práticas cheguem ao conhecimento do público-alvo da empresa, evidenciando que a marca não somente entende os medos e anseios sociais, mas também compartilha a busca de uma solução ambientalmente responsável.

Ao buscar solucionar esse problema, a corporação passa a utilizar uma forma especializada de propaganda – a Ecopropaganda (GIACOMINI FILHO, 2004). Segundo Giacomini Filho (2004, p.28) “entende-se como forma de ecopropaganda toda manifestação relacionada com a sustentabilidade ambiental”. Como aponta Verissimo (2013, p.2), “anúncios publicitários que mencionam a sustentabilidade ambiental são nomeados ora por ecopropaganda, propaganda verde, ora por propaganda ambiental, propaganda ecológica”. Nesse sentido, Giacomini Filho (2004) também salienta que mesmo a ecopropaganda possuindo várias denominações, todas tem por essência o mesmo objeto: a preservação ambiental.

Uma pesquisa sobre ecopropaganda aplicada pelos autores Gomes e Arce (2014) apresenta em seus resultados que o consumidor está cada vez mais atento ao comportamento das empresas e observando seus anúncios, como mostra a tabela feita para demonstração dos resultados da “opinião dos consumidores acerca da utilização da publicidade verde e se a adoção dessa estratégia os influencia no momento da compra de um produto ou serviço”.

Quadro 2 - Influência da publicidade verde.

A publicidade verde...			A publicidade verde...			
É importante para identificar empresas ambientalmente corretas	É apenas mais uma forma de divulgação de produtos/serviços	Nem sempre está relacionada a realidade da empresa	Sempre me influencia na aquisição de um produto/serviço	Somente me influencia se for condizente a minha realidade	Às vezes me influencia, depende do produto e da minha necessidade	Nunca me influencia
79,7%	13,3%	7%	9,4%	63,3%	24,2%	3,1%
100%			100%			

Fonte: Gomes e Arce, 2014.

Como conclusão da pesquisa, é possível identificar que a ecopropaganda está fortemente relacionada ao conceito do marketing 3.0, tanto no ponto de vista do consumidor quanto no ponto de vista corporativo, desde que a ambos realmente tenham assimilado em sua cultura o respeito e zelo pela natureza, buscando a sintonia entre a comunicação e a prática cotidiana.

Giacomini Filho (2004) aponta que a aplicação da ecopropaganda por empresas ocorre de cinco formas: denunciativa, vendedora, institucional, ecossustentável e a engajadora, como demonstrado na Quadro 3.

Quadro 3 - 5 formas de fazer ecopublicidade.

Denunciativa	O anúncio apresenta linguagem dramática e falência de sistemas ecológicos. É recomendado quando se buscam resultados e impactos imediatos. Inicialmente pode comover, mas não garante resultados duradouros.
Vendedora	Possui propósito de venda de um produto ou serviço verde ou apresentado como verde. O produto é o foco do anúncio e o lucro de vendas é o propósito da organização.
Institucional	Tem como intuito obter ganhos de reputação para a organização, cujo êxito depende de atitudes consequentes em relação ao meio ambiente.
Ecossustentável	Os conteúdos desenvolvidos são sintonizados com o marketing integrado e a cultura organizacional verde, associando-se a um trabalho de comunicação integrada. Tem como meta o lucro baseado no relacionamento sustentável com os clientes; o produto/serviço é apenas um dos meios para isso.
Engajadora	Pede ajuda a fim de que determinada escopo ecológico seja atingido. O anúncio não pretende ser a solução, mas parte do esforço coletivo na busca de resultados. Para ser eficaz depende de uma boa estrutura de telemarketing e atendimento pós venda.

Fonte: Giacomini Filho, 2004, p.189-190⁸

Na sequência, as categorias serão ilustradas com campanhas que se encaixam em cada uma delas para melhor elucidação dos conceitos por trás de cada forma de fazer ecopropaganda.

⁸ Fragmentos do texto do autor Giacomini Filho 2004, sintetizado em quadro pelo autor.

2.1.1 Denunciativa

A ecopropaganda denunciativa é utilizada com o objetivo de expor ao consumidor danos eminentes ao meio ambiente, como a escassez de recursos naturais ou práticas ilegais que estão sendo realizadas, ameaçando o ecossistema. A campanha abaixo se classifica como denunciativa considerando que expõe o desmatamento praticado por algumas corporações, mostrando a falta de responsabilidade com o meio ambiente.

2.1.2 Vendedora

Quando nessa categoria, a ecopropaganda busca conquistar consumidores com tendências pró-ambientais com produtos ecossustentáveis em todo seu processo, desde a produção até a comunicação. Na publicação no Facebook da empresa de coletores menstruais Inciclo, o produto é ligado ao meio ambiente desde a sua produção até a sua função, uma vez que um coletor menstrual pode durar até dez anos, o que evita o descarte de absorventes descartáveis e diminui a quantidade de lixo produzido pelas mulheres que aderiram o coletor.

2.1.3 Institucional

Para se caracterizar institucional, a ecopropaganda deve ter como objetivo mostrar para os consumidores que determinada marca defende o meio ambiente, inserindo políticas ecossustentáveis dentro das empresas. O anúncio para revista da empresa Pinense Vieira tem como objetivo ligar a marca à causa do reflorestamento, buscando pontos para a reputação da empresa em relação aos clientes com interesse ecossustentáveis.

Figura 4 - Pinese Vieira Engenharia e Construção



Fonte: Molotov Propaganda e Branding, Campinas, 2012.

2.1.4 Ecosystemic

Ecopropagandas são denominadas como ecosystemic quando o objetivo principal da campanha é se conectar com seu consumidor por meio de práticas ambientalmente sustentáveis. Sendo assim, ela busca fidelizar consumidores utilizando a comunicação integrada.

2.1.5 Engaging

A ecopropaganda engaging é caracterizada pela dedicação para criar um compromisso de cunho ambiental com o consumidor, buscando somar resultados a favor do meio ambiente.

Figura 5 - Campanha da Colgate – Sink Boy (Red Fuse/Y&R – Nova York), 2015.



Fonte: Red Fuse/Y&R – Nova York, 2015

Na imagem da campanha da Colgate de 2015, feita pela Y&R de Nova Iorque, um menino encontra-se segurando uma bacia acima de sua cabeça, no lugar que deveria estar a pia de um banheiro cuja torneira foi deixada aberta. No espelho lê-se a frase “O que você desperdiça em 2 minutos é tudo o que a família dele tem por um dia”, finalizando com um apelo para que as torneiras permaneçam fechadas enquanto é realizada a escovação dental.

3 O DECLÍNIO DAS MÍDIAS DE MASSA – MÍDIA ALTERNATIVA

Mídias de massa são aquelas que atingem um número amplo de receptores ao mesmo tempo, a partir de um único emissor, como os autores Meditsh e Ribeiro (2008) exemplificam citando a televisão e o rádio. Dizard Jr. (2000) também exemplifica com estes meios e, inclusive, engloba nesta categoria os meios impressos, como revistas e jornais. Apesar do modelo massivo de comunicação ter se mantido por um longo período, a sociedade passa por um distanciamento gradual dessa estrutura emissor-receptor, conforme Ornellas (2013 p.49) aponta:

No campo da propaganda, consumidores estão cada vez menos receptivos aos formatos tradicionais de propaganda e por isso, audiências e canais se fragmentam em meios desconexos (TV a Cabo, WebTv, Redes Sociais, Sites e etc.).

Em um cenário de constante reformulação, ações de comunicação passaram a utilizar novas formas de se comunicar com esse consumidor mais participativo, comunicativo, criativo e hipersegmentado, para desenvolver um diálogo com seu público, pois a fragmentação do modelo de consumo midiático colabora para que os consumidores busquem maior interação e engajamento em anúncios publicitários (ORNELLAS, 2013). Isso não implica necessidade de abandonar os esforços massivos, mas sim complementá-los levando em consideração o público hipersegmentado, com intuito de oferecer a estes uma alternativa à comunicação de massa, considerando que os consumidores recebem centenas de mensagens publicitárias por dia, o que dificulta a diferenciação de uma marca entre muitas outras.

Uma solução possível é a utilização de mídias alternativas, que possibilitam uma comunicação direta com o consumidor e, principalmente, viabilizam a criação de uma experiência no ato comunicativo. Mídias alternativas são apontadas por Dordor (2007) como aquilo que não tem como objetivo principal ser mídia, mas é utilizado com a função de transmitir uma mensagem publicitária – tornando-se mídia. Se as mídias eletrônicas e impressas são tradicionais, quando uma mensagem publicitária é veiculada em um objeto que não tem função comunicativa intrínseca, esse objeto passa a se tornar mídia mesmo que por um curto período, sendo assim definido como mídia alternativa às mídias tradicionais.

Figura 6 - Exemplo de mídia alternativa



Fonte: WWF, agência Saatchi & Saatchi A/S, 2007.

Na campanha da Organização Não Governamental (ONG) WWF publicada em 2007 na Dinamarca, a mídia utilizada para passar uma mensagem sobre a importância da economia na utilização de papel para a preservação do meio ambiente foi o suporte para o papel de secar as mãos, considerando que os tipos de papéis comuns são produzidos a partir do corte de árvores. A utilização de porta toalhas de papel como mídia oferece uma experiência ao consumidor, que, ao tirar folhas de papel do toalheiro, observa que o nível verde no mapa desenhado no objeto diminui, simulando contato instantâneo com a consequência de sua ação.

Segundo Dordor (2007) as mídias alternativas são uma antítese às mídias de massa, considerando que, muitas vezes, o público-alvo da campanha é menor do que de campanhas que são veiculadas nas mídias de massa. Entretanto, com a emergência das mídias sociais, peças alternativas tem a possibilidade de ter sua mensagem divulgada na internet, onde tem a capacidade de atingir um número maior de consumidores – consumidores estes que podem

receber a mensagem por meio da leitura de blogs ou mesmo publicações compartilhadas em redes sociais em opiniões de consumidores que se depararam com a ação em mídia alternativa.

Deste modo, a utilização das mídias alternativas oferece a oportunidade de criar um anúncio que fale de forma mais direta com o espectador, podendo contribuir para suprir a necessidade de comunicar para um público hipersegmentado apresentado pelo marketing 3.0. As mídias alternativas também possibilitam o desenvolvimento de campanhas que busquem proporcionar uma experiência ao seu público-alvo, fazendo com que esta possa ser relacionada com a marca do anunciante – o que torna sua utilização interessante no que diz respeito a ecopropaganda.

4 ANÁLISE

Neste capítulo serão analisados os posicionamentos ambientais da marca Colgate, com a análise da ecopropaganda da peça para mídia alternativa intitulada *The Water Savers*⁹ (Colgate, 2015), parte da campanha mundial *Cada Gota Conta*. A peça foi veiculada no Brasil em mídia alternativa numa parceria com a rede mundial de hotéis Marriott.

A análise foi dividida em duas partes: na primeira, são levantadas iniciativas da marca Colgate para verificar a coerência com o marketing 3.0, com vistas a validar a ecopropaganda analisada posteriormente. Na segunda parte, são apresentados detalhes referentes a peça “*The Water Savers*” – como a data de veiculação e as cidades de ativação no Brasil, e, então é desenvolvida a análise da peça, levando em consideração elementos como a representatividade do menino e do chão ressecado, presentes na fotografia; buscando as características da ecopropaganda na articulação da análise proposta.

4.1 Colgate e a campanha mundial “Cada gota conta”

A empresa mundial Colgate-Palmolive tem mostrado, em seus relatórios de sustentabilidade, que o compromisso com o meio ambiente é algo importante para a empresa, realizando esforços para que haja a redução no consumo de água e energia na sua linha de produção além de buscar diminuir o envio de resíduos para aterros sanitários. Um dos exemplos de ações da Colgate para amenizar os impactos que seus produtos causam na

⁹ “Os protetores da água” – traduzido pela autora.

natureza são as constantes pesquisas desenvolvidas pela marca para reduzir a poluição da água que escoa durante a escovação dental através dos ingredientes de sua pasta de dentes, a Colgate Total 12. Sendo assim, a marca está inserindo o marketing 3.0 em suas estratégias mercadológicas, buscando incorporar valores humanos em sua corporação.

A marca passou a apresentar nos últimos anos campanhas que conectam a Colgate com a conscientização do uso responsável da água, incentivando as pessoas a fecharem as torneiras enquanto realizam a higiene bucal. Sendo assim, a marca utiliza da ecopropaganda para comunicar aos seus consumidores os posicionamentos já existentes em sua produção.

Os anúncios da campanha geralmente contêm elementos que tem o objetivo de causar desconforto no receptor, buscando causar um maior impacto nas ações relacionadas com a mensagem, uma vez que o objetivo principal de suas peças sobre sustentabilidade é que quem a veja comprometa-se a fechar a torneira enquanto escova os dentes – o que as categoriza como ecopropagandas engajadoras, pois busca sensibilizar o observador sobre uma causa.

A campanha Save Water foi criada pela agência Y&R Peru, originalmente com duração de dois minutos, reduzidos à trinta segundos para que o vídeo¹⁰ fosse transmitido durante os intervalos dos jogos do SuperBowl, evento esportivo americano que tem em média 144 milhões de espectadores. O vídeo mostra um homem caminhando até a pia para realizar sua escovação dental, e enquanto isso ele deixa a torneira aberta. Então, as mãos de outras pessoas aparecem com diversos objetos para pegar a água que está sendo desperdiçada, mostrando as várias utilidades que aquela mesma água teria se estivesse nas mãos de quem não tem acesso. Neste caso, a ecopropaganda pode ser compreendida como engajadora, uma vez que a água desperdiçada pela pessoa que está escovando os dentes é utilizada por várias outras pessoas na campanha, passando a mensagem de que todas as pessoas têm a capacidade de fazer mudanças na sociedade a partir de pequenos gestos, como fechar a torneira durante a escovação dental.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IS4lGnGfHTw>>

Figura 7 - Campanha “Save Water” – Colgate (Agência Y&R Peru), 2015.



Fonte: Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=jEGElZwMzYM>>

Outra campanha da Colgate com o tema Cada Gota Conta é o vídeo Sink Child, criado pela agência Y&R New York e Red Fuse, veiculada na televisão nos Estados Unidos e na internet, no ano de 2015. Mantendo o apelo da campanha anterior (Imagem 8), a campanha é composta de duas telas, a de cima mostrando uma mulher escovando os dentes e a de baixo uma criança caminhando descalça no chão ressecado. Enquanto a imagem da menina é exibida, é mostrado que a mulher da tela acima havia deixado sua torneira aberta enquanto escovava os dentes, e, no mesmo momento, a menina coloca a bacia sobre a cabeça, como se estivesse coletando a água desperdiçada.

Figura 8 - Campanha "Sink Child"



Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZxnhUHFVztw>>

A menina apresentada no vídeo tem uma expressão triste, com roupas velhas e sujas, assim como sua pele. Isso reforça a necessidade que a água que está sendo desperdiçada teria para a criança, que não possui água o suficiente para realizar a higiene pessoal regularmente. O ambiente em que a menina se encontra é amplo e seco, com terra escura e ressecada, sem cores quentes no cenário. Mantendo o apelo já apresentado anteriormente, a campanha tem como objetivo convidar os espectadores a fechar a torneira enquanto a higiene bucal é realizada, pois a água que não parece ter grande valor no momento em que sai da torneira totaliza o mesmo que muitas pessoas têm para consumir por dias, como a menina representada no vídeo.

Complementando o vídeo, a campanha Sink Child também disponibiliza duas peças que foram veiculadas na internet e em outdoors, uma sendo a peça apresentada anteriormente para exemplificar a ecopropaganda engajadora (Sink Boy – Imagem 5), e a outra possuindo o mesmo apelo, mas dessa vez com uma menina segurando a bacia para recolher a água desperdiçada (Sink Girl – Imagem 9), diferenciando-se da primeira também na frase, localizada no espelho, que nesta segunda é “O que você gasta em 2 minutos é tudo que ela tem durante dois dias”.

Figura 9 - Campanha da Colgate – Sink Girl



Fonte: Disponível em: <<https://smiles.colgate.com/page/content/everydropcounts>>

As três peças da campanha Sink Child apresentam contraste com relação a aparência das crianças e o banheiro onde a água está sendo desperdiçada, uma vez que os ambientes se mostram limpos e claros, e as crianças com suas roupas sujas e desgastadas, pés descalços e expressão que demonstra sofrimento. Nas peças impressas (Imagens 5 e 9) o texto se encontra no espelho, o que sugere o contato direto, como se o observador estivesse presente no banheiro olhando o seu reflexo no espelho, após deixar a torneira aberta enquanto escovava os dentes.

Outra forma que a marca encontrou para aumentar a interação entre pessoas engajadas com o consumo responsável de água, foi por meio da hashtag #EveryDropCounts, que passou a ser divulgada em 2016 pela marca para que usuários da rede social Twitter possam participar de uma conversa mundial com outras pessoas que tenham a mesma preocupação. Além da hashtag no twitter, a campanha também possui um site¹¹, que

¹¹ Disponível em: <<https://smiles.colgate.com/page/content/everydropcounts>>

primeiramente mostra um vídeo do novo parceiro da Colgate: O nadador olímpico americano Michael Phelps, apoiando a causa contra o desperdício de água.

Figura 10 - *Michael Phelps* – Vídeo disponibilizado no site da campanha.



Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=oy416xrFH4Y>>

O site também oferece ao visitante que cadastre seu nome e e-mail e selecione o número de pessoas que moram na mesma casa que ele, e então faz o cálculo de quantos galões de água são economizados em uma casa com o número selecionado quando as torneiras são mantidas fechadas durante a escovação.

Figura 11 - Área de cadastro do site.

Make every drop count.

You can save up to 8 gallons of water every day simply by pledging to turn off the faucet when you brush your teeth.

Will you pledge to save water?

First Name

Email

Select the number of people in your household

That's 24 gallons saved every day!

Take the pledge and share your impact

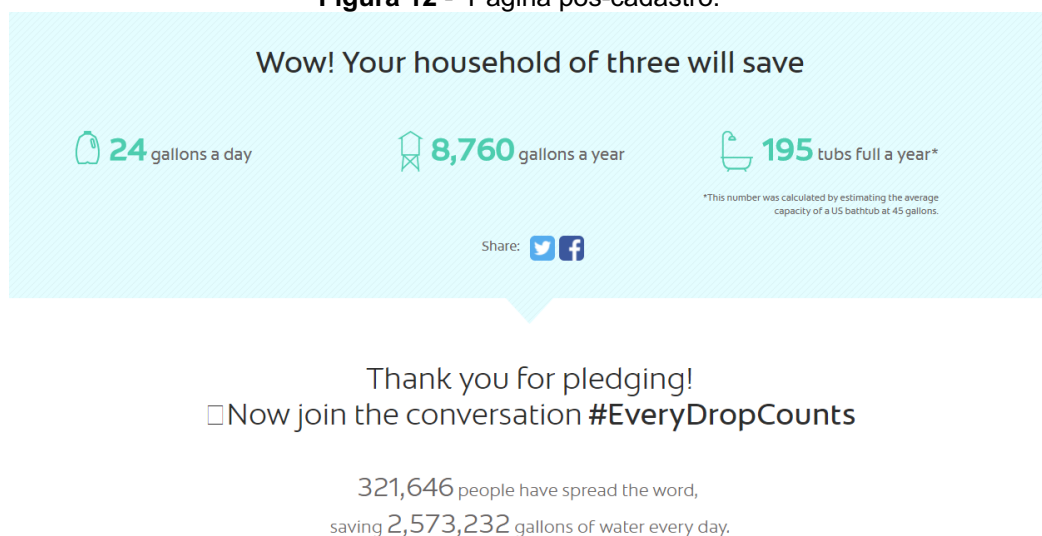
[Click here to view our Privacy Policy.](#)

COUNT ME IN

☒ Sign me up for emails from Colgate with special offers, expert advice and more reasons to smile.

Ao clicar em *Count me in*¹² o visitante se compromete a causa, e então é direcionado para uma segunda página, onde o cálculo da média do número de pessoas que habitam na casa selecionada na página anterior economizam – em galões – em um dia, em um ano e, também, quantas banheiras¹³ de água durante um ano. Nesta página há também as opções de compartilhamento da campanha no Twitter ou no Facebook do visitante, para que se tenha a possibilidade de quem está participando compartilhe com seus seguidores e amigos essa causa. Isto faz com que o visitante, até então único e personalizado, também se sinta parte de uma causa de importância mundial, criando uma comunidade global de pessoas preocupadas com o consumo responsável da água. Assim, a Colgate busca a co-criação de valores com relação ao desperdício de água no momento da escovação dental com o cliente hipersegmentado, ao mesmo tempo que o conecta pessoas do mundo todo para se juntarem a causa, o que acompanha os princípios do marketing 3.0.

Figura 12 - Página pós-cadastro.



Incentivar a aproximação online de pessoas com um objetivo em comum com relação ao ecossistema mostra que a marca compreende a necessidade de se comunicar com o indivíduo (público hipersegmentado) e ao mesmo tempo ligar esses interesses com o coletivo (globalização), mostrando que a atitude de um em meio a vários pode fazer a diferença. Sendo assim, as peças realizadas pela marca Colgate para promover o consumo responsável de água

¹² “Conte comigo” – tradução realizada pela autora.

¹³ Considerando o tamanho médio de uma banheira típica americana, com capacidade média de quarenta e cinco galões de água.

inseridas na análise mostram-se categorizadas dentro da ecopropaganda como engajadoras, uma vez que o apelo central das peças é cativar o observador para essa causa.

Segundo a pesquisa de Gomes e Arce (2014), 63% dos consumidores entrevistados são influenciados pela ecopropaganda se o que está sendo anunciado condiz com a realidade do mesmo. Considerando que o apelo das ecopropagandas da marca Colgate apresentadas é simples – manter a torneira fechada enquanto escova os dentes – e que há políticas internas da marca para reduzir os impactos de sua produção no meio ambiente, em especial no consumo de água, as peças engajadoras da marca possuem embasamento em objetivos de marketing bem delineados.

Para realizar a campanha analisada neste trabalho (The Water Savers), A Colgate fez parceria com a rede mundial de hotéis Marriott, que também contém em seus valores a preservação do meio ambiente, incluindo a redução de energia e consumo de água de seus hotéis em 20% até 2020¹⁴. Neste caso, duas empresas mundiais se unem para fortalecer uma causa ambiental – o que corresponde com características do marketing 3.0, considerando que as empresas estão utilizando suas marcas como forma de chamar a atenção de seus clientes, com o objetivo de sensibilizar quanto ao consumo responsável de água, e fazer pensar sobre os impactos ambientais e sociais de tais práticas.

4.2 The Water Savers

A peça The Water Savers foi aplicada às pias dos banheiros de quartos e áreas comuns dos hotéis Marriott da cidade de São Paulo e Recife, selecionadas devido ao grande impacto que sofreram com a seca em 2014, ano anterior à campanha. A data de ativação da peça também teve relação com o tema: do dia 18 a 25 de março de 2015, sendo que dia 22 de março é definido como Dia Mundial da Água. O público-alvo da campanha seriam os hóspedes da rede de hotéis, levando em consideração também seu público interno. Considerando os valores das diárias da rede Marriott, o público do hotel varia entre as classes A e B, que buscam conforto em estadias curtas, em viagens que provavelmente envolvem negócios e a vida profissional.

¹⁴ Disponível em: <<http://www.marriott.com.br/marriott/responsabilidade-etica-empresarial.mi>>

Imagem 13 - Peça “The Water Savers” aplicada em todos os banheiros dos quartos e das áreas comuns na rede de hotéis Marriott e o kit disponibilizado ao hóspede, 2015.



A fotografia de Maurício Candela utilizada na campanha tem como personagem uma criança posicionada de forma que sugere submissão com relação ao observador. A expressão do menino transmite tristeza e anseio, buscando a solidariedade do espectador da mensagem. A escolha de uma criança como personagem se mostra estratégica, pois segundo a pesquisa Doação Brasil¹⁵ (2015) do Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS), assuntos referentes a crianças foram citados por 36% dos entrevistados, sendo a segunda causa que mais motiva o público brasileiro a práticas doações. Sendo assim, a campanha busca a sensibilização do observador com relação a crianças para atrair a atenção para o consumo responsável de água, que foi apontado pela pesquisa do Instituto Akatu (2013) como uma das seis posturas que o consumidor mais valoriza nas empresas que consome.

O ralo da pia parece ser segurado pelo menino da fotografia como se fosse um copo, criando a experiência para o espectador de ver a água que utilizou escorrendo das mãos de uma criança que sofre com a falta de água. O chão de terra seca mostrado na fotografia reforça a importância da água, uma vez que retrata a realidade de áreas mais secas do Brasil, como o sertão nordestino.

¹⁵ Disponível em: <<http://fundobis.org.br/documents/sumario.pdf>>

Figura 14 - Sertão do Nordeste. Jornal o Girassol (2017)



A frase “A água que você desperdiça é a que eles precisam” se encontra logo abaixo do menino e refere-se ao espectador de forma direta utilizando a segunda pessoa do singular para tal. A frase não reforça apenas a mensagem que a imagem do menino busca passar, mas também reafirma a responsabilidade direta das ações do espectador sobre consumo responsável de água. O segundo sujeito citado na frase são “eles”, o que implica que o menino representa na peça todos os brasileiros que sofrem com a escassez de recursos hídricos. No canto direito lê-se “Feche a torneira durante a escovação”, o que sugere ao espectador um simples gesto, mas que terá grande importância no panorama geral da situação.

A utilização de mídia alternativa para a veiculação da peça ratifica a proximidade que a mensagem procurou estabelecer com o consumidor, devido a experiência proporcionada pela pia-mídia. O contato direto do espectador com a mensagem reafirma as possíveis consequências do desperdício de água no momento da higiene bucal, tende a atender as novas necessidades comunicativas do consumidor co-criador de valores.

Juntamente com a peça, era disponibilizado um kit de higiene bucal na pia, contendo uma escova de dentes e uma pasta Colgate dentro de uma embalagem. A embalagem era envolta por uma tira que continha a logo da campanha Cada Gota Conta – um desenho do planeta Terra com olhos rabiscados e um sorriso feito com uma pasta de dentes Colgate, tendo logo abaixo a hashtag usada pela campanha, #EveryDropCounts. Na embalagem também se encontra o logotipo da rede de hotéis Marriott.

Figura 15 - O kit.



Levando em consideração que a Colgate está alinhada ao marketing 3.0, incorporando práticas ecossustentáveis desde o desenvolvimento dos seus produtos até o momento em que anuncia, é possível estabelecer que o apelo criado pela marca se insere nos critérios estabelecidos para ser considerada ecopropaganda. Em vista disso, o objetivo da peça era incentivar para que o observador envolvesse-se na causa do uso responsável de água e se comprometa a fechar a torneira enquanto escova os dentes, o que categoriza a peça como ecopropaganda engajadora.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O referencial teórico permitiu analisar que a Colgate utiliza ecopropaganda como uma forma de conscientização social, de igual forma é possível interpretar que o anúncio não dispõe apenas uma mensagem social, mas também uma mensagem de co-criação de valores, onde a marca compartilha o seu valor de economia de água com uma parte da sociedade engajada com a causa.

Dentro das diversas mídias utilizadas na campanha, destaca-se a mídia alternativa utilizada na rede de hotéis Marriott, por se tratar uma mídia extremamente segmentada, que conversa com o cliente/hóspede no ato que é objeto da campanha – fechar a torneira enquanto escova os dentes. É importante ressaltar que, apesar do tema conscientização ser o predominante na campanha, a marca não deixa de estar presente na peça.

Na campanha The Water Savers, a utilização de mídia alternativa com objetivos de comunicação bem definidos se mostrou um caminho complementar à comunicação de massa, principalmente quando se trata de um público hipersegmentado, pois além de mostrar-se personalizada e direcionada, pode ser utilizada de forma criativa no ato do uso do produto. A ecopropaganda é uma especialização da propaganda tradicional, que tem o objetivo de divulgar valores ambientais da empresa, e quando utilizada por empresas que partilham valores com seu público e adotam o marketing 3.0 como filosofia corporativa, traz resultados para a empresa, muitas vezes não diretamente financeiros no curto prazo, mas minimamente, de qualidade e longevidade de vida humana global, além de acrescentar credibilidade e pontos para a reputação da empresa.

Sem afastar a preeminência de se tratar de uma campanha publicitária, a marca Colgate atende as necessidades que surgiram a partir da hipersegmentação dos consumidores, agrupando pessoas únicas e tão diferentes espalhadas pelo Brasil e pelo mundo ao redor de uma causa social, convidando-as a compartilhar a experiência contra o desperdício de água.

Como a pesquisa realizada pelos autores Gomes e Arce (2014) demonstra, 96,9% do universo pesquisado é influenciado de alguma maneira por campanhas que abordem temas ambientais. Isso mostra a importância que a comunicação verde tem para a reputação de uma empresa, quando os anúncios estão alinhados ao marketing 3.0, ou seja, quando realmente é buscado criar um compromisso maior com a sociedade.

REFERÊNCIAS

CAMPOS, Neide. **Exclusivo:** Absorventes femininos causam problema ambiental já combatido por alternativas no mercado brasileiro. Diário Informativo AmbienteBrasil, disponível em: <<http://noticias.ambientebrasil.com.br/exclusivas/2008/10/27/41560-exclusivo-absorventes-femininos-causam-problema-ambiental-ja-combatido-por-alternativas-no-mercado-brasileiro.html>> Acesso em 26/10/2017.

DIAS, Fabiano Tumelero. **Pegada Ecológica:** Um estudo a partir da Ecopropaganda. Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, 2013.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação.** Jorge Zahar Editora. Rio de Janeiro, 2000.

DORDOR, Xavier. **Mídia/Mídia Alternativa.** Trad. Santos, Fernando. São Paulo: Editora Nobel, 2007.

ERRAGCHA, Nozha; ROMDHANE, Rabiaa. **New faces of marketing in the era of the web:** from Marketing 1.0 to Marketing 3.0. Tunísia: Journal of Research in Marketing, vol. 2 nº. 2, 2014.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Ecopropaganda**. São Paulo: Senac, 2004.

GOMES, Daniela Vasconcellos. Educação para o consumo ético e sustentável. **Revista eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**, Rio Grande do Sul: UCS, 2006.

GOMES, Mariane Possignolo; ARCE, Enrique Viana. **O Ecomarketing como reflexão estratégica para uma sociedade de consumo consciente**. São Paulo: ESALQ-USP, 2014.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0** [recurso eletrônico]: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan ; [tradução Ana Beatriz Rodrigues]. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

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

MEDISH, E.; RIBEIRO, A. **O futuro no passado**: O rádio e a TV digitais na contramão da *webemergência*. 2008.

PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. **O novo capitalismo**: Criação de valor compartilhado e Responsabilidade social empresarial. 2011.

ROYER, Rogério. **A função marketing no paradigma da personalização de produtos e serviços e da customização em massa**. ENEGEP – Salvador, 2009.

TONI, Deonir De; LARENTIS, Fabiano; MATTIA, Adilene. Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 6, n. 3, p.113-128, 2012.

VERISSIMO, Fabiane da Silva. **A (eco)propaganda enquanto força que potencializa valores sustentáveis**. Santa Maria – RS: Universidade Federal de Santa Maria, 2013.

ORNELLAS, R. S. **Marketing do futuro ou futuro do marketing?** Revista Brasileira de Administração Científica, Aquidabã, v.4, n.3, p.41-58, 2013. DOI: <http://dx.doi.org/10.6008/ESS2179-684X.2013.003.0003>

The Water Savers: alternative media and conscious consumption

ABSTRACT

Based on the contextualization of conscious consumption and its relationship with changes in consumer behavior, this work aims to verify the presence of elements of marketing 3.0 as one of the values of the company / brand Colgate. The focus will be the play called The Water Savers, performing an analysis of the play using theoretical framework to support the study. As described throughout this work, it was found that the company is consistent with the values that are based on respect for people and the environment. Its communication extends to the corporate space and impacting its public and its final consumers, concluding that marketing 3.0 is being incorporated into the brand, which supports the use of eco-advertising by the company.

Keywords: Conscious Consumption. Marketing 3.0. Ecopropaganda. Alternative Media. Colgate.

The Water Savers: medios alternativos y consumo consciente

RESUMEN

A partir de la contextualización del consumo consciente y su relación con los cambios en el comportamiento del consumidor, este trabajo tiene como objetivo verificar la presencia de elementos del marketing 3.0 como uno de los valores de la empresa / marca Colgate. El foco será la obra llamada The Water Savers, realizando un análisis de la obra utilizando un marco teórico para sustentar el estudio. Como se describe a lo largo de este trabajo, se constató que la empresa es coherente con los valores que se basan en el respeto a las personas y al medio ambiente. Su comunicación se traspone al espacio corporativo e impacta en su público y en sus consumidores finales, concluyendo que se está incorporando a la marca el marketing 3.0, que apoya el uso de la eco-publicidad de la empresa.

Palabras clave: Consumo consciente. Marketing 3.0. Ecopropaganda. Medios alternativos. Colgate.

Recebido em: 09/01/2022

Aceito em: 03/05/2022

A REPRESENTAÇÃO ESTÉTICA DE LULA NA SÉRIE “O MECANISMO” – VILÃO DO BRASIL?

Bruno Novaes Araujo¹

RESUMO

Neste artigo tive como objetivo estudar as representações estéticas da liderança política de Luiz Inácio Lula da Silva na série “O mecanismo” (2018), do canal de streaming Netflix. Para esse estudo realizei uma análise fílmica para interpretar as formas simbólicas e identifiquei os enquadramentos utilizados pelo diretor José Padilha nos momentos em que João Higino (Lula) protagoniza cenas diversas durante os capítulos da série. Os resultados obtidos com essas análises evidenciaram uma representação negativa da liderança dele, caracterizando-o como um líder corrupto, ególatra e nocivo ao país, assim como todos os envolvidos em processos de corrupção durante a narrativa.

PALAVRAS-CHAVE

Representação Estética. Lula. O Mecanismo.

1 INTRODUÇÃO

O cenário político do Brasil contemporâneo é imprevisível e cheio de variações. Há uma apatia generalizada com a política, resultado de grande decepção com os representantes políticos envolvidos em escândalos de corrupções com valores alarmantes. Diante de chefes do poder executivo com baixa aprovação, um legislativo medíocre e um judiciário com baixa credibilidade, a sociedade civil mostra rejeição à classe política: nas eleições para presidência realizadas em 2018, o número de votos nulos e brancos passou de 30%, maior percentual desde 1989.² O impacto dessa rejeição é expresso rotineiramente nas redes sociais, nas conversas de bar, entre intelectuais nas universidades e na produção cultural.

O cinema e as séries em geral, produtos da Indústria Cultural, se tornaram uma nova categoria usual de pesquisa já que nos permitem, através de sua linguagem e sua estética,

¹ Doutor em Ciências Humanas e Sociais. Professor na rede pública do Estado de São Paulo. E-mail: bnovaisaraujo@yahoo.com.br.

²Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/28/percentual-de-voto-nulo-e-o-maior-desde-1989-soma-de-abstencoes-nulos-e-brancos-passa-de-30.ghtml>

identificar fatores simbólicos, efetuar comparações entre diferentes períodos e encontrar possíveis traços de manipulação e doutrinação ideológica se assim existirem, assim como formas simbólicas que colaboram para representar esteticamente uma liderança política ou momento político de forma a exaltá-lo ou criticá-lo.

A análise da série “O Mecanismo” (2018) busca verificar como a série representa esteticamente a atuação de Lula, um dos políticos mais controversos do Brasil contemporâneo, nos escândalos da Petrobrás, assim como identifica os enquadramentos mobilizados pelo diretor a respeito desta “persona” política. Espero pelo estudo das representações transmitidas contribuir para o estudo do papel dessa importante liderança política que mudou a história do país, levando em conta o contexto em que a série foi produzida, quem a produziu e o posicionamento do diretor acerca de Lula, levando em conta fatores externos sobre a produção da série.

2 LULA: UM BREVE HISTÓRICO

Lula é uma figura marcante da política nacional e um fenômeno incomum das relações de poder no Brasil: um ex-operário que chegou à presidência e que se tornou alvo de adoração por muitos e de rejeição por outros. Conhecido pelo seu linguajar popular e respostas sarcásticas, o ex-presidente sobreviveu a escândalos de corrupção que envolvia figuras emblemáticas de seu partido e mais tarde alcançou a reeleição à presidência em 2006.

Durante a ditadura militar (1964-1985), Lula destacou-se como grande liderança do movimento sindical. O **Novo Sindicalismo**, surgido nos anos de 1978 a 1980, resultou na criação da **Central Única dos Trabalhadores (CUT)**, em 1983, e da **Confederação Geral dos Trabalhadores (CGT)**, em 1986, além de constituir as bases para a formação do **Partido dos Trabalhadores**. Por liderar a greve de 1980, Lula acabou preso; permaneceu encarcerado 31 dias, enquadrado na LSN (Lei de Segurança Nacional) pela ditadura militar. Mesmo com sua prisão, o movimento grevista se manteve ativo por mais de 30 dias, lutando inclusive por sua libertação. Logo, já se percebia o nível de importância que Lula havia adquirido enquanto líder sindical e político dentro do que se chamava Novo Sindicalismo.³ Adiante, Lula percebeu que

³ Disponível em <http://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/brasil/2016/03/11/ditadura-militar-prende-lula-por-31-dias-em-1980.htm>

não havia representantes dos interesses dos trabalhadores dentro da classe política. Assim, com esse propósito, nasceu o Partido dos Trabalhadores (PT) no dia 10 de fevereiro de 1980, no colégio Sion em SP, com a participação de diversos representantes dos movimentos sociais e intelectuais de todo o país.

O ano de 1989, segundo Secco (2005), marca a maioria do PT, quando ele se torna uma oposição não somente na sociedade civil, mas também dentro do aparelho de Estado. Por isso, em 1990, o partido acaba se ajustando ideologicamente, pois já tinha atuação marcante como oposição política e precisou renegar o marxismo em um mundo marcado pelo fracasso do socialismo real. Logo, o PT renega o socialismo de maneira mais enfática especialmente durante os mandatos de Fernando Henrique Cardoso. O ponto mais alto desse ajustamento se deu a partir de 2002, quando o PT chega ao poder, tendo Lula como vitorioso no processo eleitoral, e consolida alianças com setores mais conservadores em nome da governabilidade. No fim do governo Fernando Henrique Cardoso (1994-2002), alguns problemas como o aumento do desemprego, o endividamento dos Estados e a distribuição de renda marcavam o país negativamente. Foi nesse contexto que Lula buscou o apoio de diversos setores políticos para empreender uma chapa eleitoral capaz de agradar diferentes setores da sociedade brasileira.

Entre as primeiras medidas tomadas, o Governo Lula anunciou um projeto social destinado à melhoria da alimentação das populações menos favorecidas. Estava lançada a campanha “Fome Zero”. Essa seria um dos diversos programas sociais que marcaram o seu governo. A ação política de Lula conseguiu empreender um desenvolvimento historicamente reclamado por diversos setores sociais. No entanto, o crescimento econômico do Brasil não conseguiu se desvencilhar de práticas econômicas semelhantes às dos governos anteriores. No ano de 2005, o governo foi denunciado por realizar a venda de propinas para conseguir a aprovação de determinadas medidas. O esquema, que ficou conhecido como “Mensalão”, instaurou um acalorado debate político que questionava se existia algum tipo de oposição política no país. Em meio a esse clima de indefinição das posições políticas, o governo Lula conseguiu vencer uma segunda disputa eleitoral.

Ao deixar a presidência no fim de seu segundo mandato, em 2010, Lula gozava de ampla aprovação, o que rendeu ao PT a eleição de sua sucessora: Dilma Rousseff. Muito disso ocorreu devido ao fato de ser visto como um herói da classe trabalhadora no Brasil. Em

entrevista, Paul Singer destacou a importância de Lula para a classe trabalhadora: *“O Lula é um dos grandes heróis da sociedade, porque ele conquistou de volta o direito de fazer greve durante a ditadura militar.”*⁴

Entretanto, a ex-presidenta Dilma Rousseff, que comandou o país entre 2011 e 2016, não conseguiu ter o mesmo sucesso. Diversos escândalos envolvendo a empresa estatal Petrobrás, uma grave crise econômica e um processo de impeachment pautado em pedaladas fiscais e suplementação ilegal levou à queda de Dilma em 31 de agosto de 2016. A imagem de Lula foi continuamente desgastada no processo, especialmente após a condução coercitiva para depor à frente do Juiz Sérgio Moro, ocorrida em 2016, e da delação do ex-presidente da empreiteira OAS, Léo Pinheiro, que apontava Lula como dono do triplex Solaris, no Guarujá, cidade do litoral sul de São Paulo. Os sucessivos escândalos resultaram para ele na condenação em primeira instância, expedida pelo juiz Sérgio Moro, em julho de 2017, por corrupção passiva e lavagem de dinheiro com pena de 9 anos e 6 meses de prisão. Em janeiro de 2018, após recorrer da decisão a órgão superior, o Tribunal Regional Federal da 4ª Região (TRF-4) aumentou a pena para 12 anos e um mês. Após o Supremo Tribunal Federal recusar um habeas corpus preventivo, Lula teve que se entregar à polícia federal no dia 07 de abril de 2018 e desde então cumpre pena em Curitiba, capital do Estado do Paraná, no prédio da Superintendência Regional da Polícia Federal.

3 O QUE É UMA LIDERANÇA POLÍTICA?

Vera Chaia (2013) aponta que, de forma mais geral, as lideranças políticas são formadas no interior de um longo processo histórico. Contudo, a partir de uma conjuntura excepcional, certas circunstâncias políticas também podem levar ao surgimento de novas lideranças. O líder político personifica os interesses políticos em disputa e em seu entorno são construídas relações de poder. A liderança pode assumir diversas formas de exercício e assumir diferentes formatos ao longo de sua história, o que leva ao debate do seu real significado e seu papel.⁵

⁴ Disponível em: <http://www.pt.org.br/blog-secretarias/paul-singer-da-aula-inaugural-do-curso-de-difusao-do-conhecimento-em-gestao-de-politicas-publicas/>

⁵ Disponível em http://www.pucsp.br/neamp/downloads/jornal_ed._56_bx-pg-12.pdf

Melo (2012, p.3), no artigo “Notas e reflexões sobre a Liderança política”, também fornece pistas do que é uma liderança política. Ao citar Max Weber, Melo defende que o líder possui um carisma capaz inclusive de romper com a burocracia e os controles da tradição. Segundo o autor, esse tipo de líder possui e exerce a capacidade de fazer-se seguir, possivelmente, por conseguir vocalizar um sentimento mais amplo e difuso, colocando-se à frente desses sentimentos, por espelhar em si a imagem de seus seguidores. O líder possui adeptos.

Melo (2012, p. 10) ainda separa três tipos de lideranças políticas: o “líder de massas”, que vocaliza o interesse das massas, arregimenta adeptos e mobiliza-os. Domina a comunicação e pode ou não ser um demagogo. É uma persona política admirável, mas não apresenta projeto real e caminho para o futuro, pois não é um estrategista político. É facilmente classificado como populista, nem sempre de forma justa. O “líder político” nem sempre é reconhecido. Articula processos políticos fundamentais, constrói consensos por meio do diálogo e estratégias políticas de poder, colocando-se à frente do processo. Assim, faltam-lhe as massas, pois não possui boa comunicação em campos abertos, apenas em âmbitos restritos. Seduz uma elite política, que o acompanha, muitas vezes pelo seu intelecto. É um líder político dos políticos, uma “raposa”. Por fim, Melo conceitua o “líder político de massas”, que condensa as melhores competências das duas lideranças anteriores: conduz povo e elite. É estratégico e arrebatador, pois extrapola seu grupo social, controla grupos distintos e contraditórios. Passa para a história de modo marcante, já que é a “raposa” e também populista.

Vera Chaia (2016, p. 2) apresenta importantes reflexões sobre a relação entre liderança política e cinema no artigo “Lideranças políticas e cinema: A imagem construída de Luiz Inácio Lula da Silva.” Ao debater a importância da imagem no mundo contemporâneo, Chaia, invocando Vilém Flusser, aponta que imagens são mediações entre o Homem e o mundo, têm a função de representar, serem mapas desse dele. São revelações e resultados do ato da imaginação e associam-se a discursos pré-estabelecidos. As imagens passaram a reverberar uma visualidade excessiva resultante do mundo capitalista. As relações da atualidade existem a partir das imagens. No cinema, é necessário atentar-se para a importância da construção dos planos sequenciais: como cada filme constrói através dos planos sequenciais uma narrativa específica do personagem discutido. O tempo, tão caro ao cinema, é editado,

formulado, para assim induzir ao olhar e imagem do diretor. Logo, o cinema constrói imagens que passam a fazer parte do imaginário político. O poder não se faz nem se mantém senão pela produção de imagens, manipulação de símbolos e sua organização em um enquadramento específico.

Diante dessas colaborações, abordei a série selecionada entendendo essa liderança como líder político de massas, que conseguiu entrar para a história defendendo pautas voltadas para classe trabalhadora, buscando identificar como seus atos foram enquadrados pelos cineastas levando em conta seus contextos de produção.

4 SOBRE A SÉRIE “O MECANISMO”

A primeira temporada possui oito episódios, cada qual com sessenta minutos ou pouco menos. É uma das produções originais Netflix mais assistidas no Brasil⁶ e já apresenta previsão para segunda temporada. O seriado foi centro de polêmicas diversas por adaptar determinados fatos com liberdade, o que levou a críticas ferozes e elogios entusiasmados por parte de políticos e de mídia especializada. O enredo trata da obsessão de Marco Ruffo (Selton Mello) em relação a um caso que está investigando. Ele e sua aprendiz Verena Cardoni (Carol Abras) acabam mergulhados em uma das maiores investigações de desvios e lavagem de dinheiro na história do Brasil. Diversas figuras importantes envolvidas no cenário político contemporâneo, como o Juiz Sergio Moro, a ex-Presidenta Dilma Roussef e o ex-Presidente Lula estão presentes na narrativa, mas com outros nomes, a fim de evitar futuros processos.

O carioca José Padilha (51 anos) é diretor e produtor de cinema e seriados. É formado em Administração de empresas pela PUC – RJ e fundou, junto com o diretor Marcos Prado em 1997, a Zazen produções. Produziu o documentário “Ônibus 174” (2002), dirigiu os filmes “Tropa de Elite” (2007) e “Tropa de Elite 2” (2010) e atua como diretor e produtor nas temporadas do seriado “Narcos”, também da Netflix. Recebeu os prêmios de melhor longa-metragem ficção, roteiro adaptado e direção em 2011 do Grande Prêmio do cinema nacional por “Tropa de Elite 2”.⁷

⁶ Informação disponível em <https://www.tudocelular.com/mercado/noticias/n123299/o-mecanismo-netflix-sucesso-audiencia.html>

⁷ Informações disponíveis em <http://www.adorocinema.com/personalidades/personalidade-94070/>

João Higino (Lula) é interpretado por Arthur Khol, paulista nascido em 1948, ator reconhecido no teatro e artista plástico brasileiro. Atuou no programa “Rá-Tim-Bum”, da TV Cultura em 1990, participou de seriados como “Os Normais” (2002), de filmes como “Mário” (2000) e “O Robô” (1994) e é parte do elenco da peça humorística “Terça Insana”.⁸

5 METODOLOGIAS DE ANÁLISE DO SERIADO

Vera Chaia, no artigo “Lideranças Políticas e cinema: a imagem construída de Luiz Inácio Lula da Silva” (2016, p. 192), adota os seguintes procedimentos metodológicos para análise fílmica: análise interna dos filmes selecionados que tratam do tema liderança política/poder executivo; análise histórica da trajetória da liderança retratada nos filmes, bem como análise das questões institucionais, do comportamento político e da comunicação política no período abordado pelos filmes; por fim, vinculação orgânica entre a análise interna dos filmes e a situação político-cultural da época retratada.

A “Hermenêutica de Profundidade” (Thompson, 2012) é uma ferramenta teórica e metodológica que permite analisar o contexto sócio-histórico e espaço temporal do objeto de estudo. Trata-se de fazer uma análise qualificada da realidade apresentada pelas formas simbólicas (discursos, gestos, enquadramentos das câmeras, vestimentas, entre outros). Tal metodologia resumidamente é “o estudo da construção significativa e da contextualização social das formas simbólicas”. A Hermenêutica de profundidade segue algumas etapas, que podem ser resumidas como análise sócio-histórica, que consiste na análise das situações espaço-temporais; a segunda fase é a análise discursiva e, por fim, a última etapa que é a ressignificação da forma simbólica.

6 ANÁLISE DO SERIADO

Ficha técnica

Série: “O Mecanismo”

Ano: 2018

1ª temporada

⁸ Informações disponíveis em <http://www.adorocinema.com/personalidades/personalidade-796440/>

Duração: 336 minutos (8 episódios)

Classificação: 16 anos

Gênero: Policial

País de origem: Brasil

Produção e direção: José Padilha

Roteiro: José Padilha e Elena Soares

Canal de streaming: Netflix

Elenco:

Marco Ruffo – Selton Mello (Referência é Gerson Machado)

Verena Cardoni – Carolina Abras (Referência é Érika Marena)

Luiz Paulo Rigo – Otto Jr. (Referência é Sergio Moro)

Roberto Ibrahim – Enrique Diaz (Referência é Alberto Youssef)

Dimas Donatelli – Antônio Saboia (Referência é Deltan Dallagnol)

João Pedro Rangel – Leonardo Medeiros (Referência é Paulo Roberto Costa)

Ricardo Brecht – Emílio Orciollo Neto (Referência é Marcelo Odebrecht)

Agente China – Fábio Yoshihara (Referência é Newton Ishii)

João Higino – Arthur Khol (Referência é Lula)

Janete Ruscov – Sura Berditchevsky (Referência é Dilma Rousseff)

Lúcio Lemes – Michel Bercovitch (Referência é Aécio Neves)

Samuel Thames – Tonio Carvalho (Referência é Michel Temer)

Episódio 1 – “Lava-Jato”

Resumo: O episódio retrata ocorrências de 2003. Marco Ruffo relata descobertas ao Ministério Público referentes à lavagem de dinheiro em que Roberto Ibrahim está diretamente envolvido exercendo a função de doleiro. Ao encontrar um extrato de R\$ 39 milhões e observar Ibrahim tentando evadir um grande montante de dinheiro em uma mala, Ruffo investiga mais a fundo e percebe que o doleiro usa laranjas em suas operações e, com isso, consegue um mandado de prisão contra ele. A princípio confiante que seria solto devido seu envolvimento com políticos do alto escalão, Ibrahim percebe com o tempo que a delação premiada seria uma saída mais viável. Mesmo com protestos de Ruffo e sua companheira nas investigações, Verena, o Ministério Público homologa as delações. Ibrahim não delatou

ninguém famoso e acabou solto. Ruffo surta e recebe ordem prisão do juiz Rigo. É afastado da Polícia Federal. Dez anos depois, sem a companhia de Ruffo, Verena continua investigando Ibrahim. No término do episódio, um dos doleiros usa o telefone fixo, que estava grampeado, e cita o codinome “Primo”, que Verena percebe estar ligado a Ibrahim.

João Higino aparece nesse primeiro episódio. Verena começa narrando, dizendo que é o terceiro mandato de um governo popular. Entretanto, apesar do discurso bonito, diz que é tão corrupto quanto os outros. João Higino aparece usando um dos seus famosos jargões: “Nunca antes na história desse país...” Ele exalta Janete e seu partido, sendo corrigido em alguns pontos de sua fala por seu assessor. Janete, na sala ao lado, prepara discurso de exaltação da Petrobras. Higino volta a ser o centro das atenções, incomodado com o local em que desenvolvia sua fala, um apartamento de classe média que ele dizia ser de “coxinha”, com muito luxo e livros, que não dialogava com seu eleitorado, coisa com a qual seu assessor discorda. Janete continua falando da estatal, dizendo que há desenvolvimento de tecnologia para estocar vento. Higino e Janete se encontram a seguir em uma sala, quando Verena volta a narrativa dizendo que nunca “comprou” Higino, seu vice e desconfiava de Janete. Os assessores de Janete pedem R\$ 600 mil a Ibrahim para custos de campanha, o que Verena chama de mais um montante para a campanha presidencial mais rica do país.

João Higino é representado esteticamente como estrategista, maquiavélico e articulador de uma imagem populista. Intermedia relações entre diferentes setores com o intuito de manter a máquina da corrupção funcionando e assegurar a continuidade de seu projeto de poder. É uma raposa política, diferentemente de Janete que é apenas um fantoche, visivelmente despreparada, alguém que está de carona no sucesso de João Higino. A presença de Ibrahim, em contato direto com a assessoria de Janete, traz a exata ideia do alarmante nível de corrupção da campanha de Janete sob supervisão de Higino, o que é corroborado com o discurso de Verena ao relatar as relações nefastas retratadas entre os doleiros e o financiamento de campanha do Partido dos Trabalhadores.

Episódio 2 – “Halawi”

Resumo: Ruffo aguarda ser atendido pela Previdência Social. O ano é 2003. Recebe um auxílio que não cobre suas despesas, ainda mais com uma filha com necessidades especiais. Não aguenta a humilhação e se dá um tiro na cabeça. Verena, em 2013, continua investigando

Ibrahim. Recebe ajuda de dois Policiais Federais. Ela encontra o juiz Rigo e pede para aprofundar investigações sobre o doleiro. Consegue autorização e forma a operação Lava-Jato. Enquanto isso, Ibrahim encontra o diretor da Petrobras, João Pedro Rangel. Os dois negociavam um esquema de pagamentos de propinas das empreiteiras para a estatal. Ibrahim lavava esse dinheiro e enviava para paraísos fiscais. Eles vão a São Paulo e Ibrahim presenteia Rangel com uma Evoque, paga em cheque.

Verena rastreou tal pagamento, pesquisou quem era Rangel e, com a ajuda do colega policial, Luiz Guilherme, conseguiu levar toda uma documentação ao juiz Rigo, que autoriza a condução coercitiva de Rangel, mesmo com o temor inicial do Procurador Dimas Donatelli. Os policiais se distribuem para efetuar as conduções e prisões necessárias. O sinal de celular de Ibrahim some, o que leva o Superintendente Ruberval a cancelar a operação, já que o doleiro era o principal alvo. O avião do doleiro decola enquanto a equipe fica temporariamente em desalento. João Higino não aparece no episódio. O governo é citado quando a Petrobras, na narrativa de Verena, é chamada de “menina dos olhos do governo” e antro de corrupção”. Janete discursa exaltando os lucros gerados pela Petrobras.

Episódio 3 – “Ventos frios vindos do Sul”

Resumo: A operação está aparentemente cancelada, mas Ibrahim comete um erro - liga para sua filha e acaba sendo rastreado. Verena é avisada que o doleiro está em Brasília. Ibrahim recebe ligação estranha em seu quarto, liga de volta e percebe que é da Polícia Federal. Entrega dinheiro em uma mala ao colega no quarto ao lado, diz a ele que sabe que será preso e pede para que o montante seja entregue à assessora de Janete. Ibrahim e outros doleiros são presos, enquanto Rangel é conduzido coercitivamente. A esposa de Rangel liga para genro e pede para que ele suma com provas existentes no escritório do marido em sua empresa de consultoria. Enquanto isso, o comparsa de Ibrahim entrega dinheiro a Mônica Moura, parte integrante da equipe de campanha de Janete Ruscov.

No escritório de Rangel, seu genro e filha escondem provas. Em depoimento à Polícia Federal, o executivo nega conhecer os esquemas de Ibrahim. Mais tarde, Verena tem acesso às câmeras de segurança que mostram o genro e filha de Rangel sumindo com documentos em malas. João Higino não aparece no episódio.

Episódio 4 – “Fundo Falso”

Resumo: Com as imagens das câmeras, Verena e sua equipe conseguem com o juiz Rigo um pedido de prisão de Rangel por ocultação de provas. A polícia federal chega à casa do executivo e encontra em parede falsa um total de R\$ 3 milhões escondidos. Rangel é conduzido à prisão e é retratado pela imprensa como “Homem bomba”, pois se abrisse a boca para contar o que sabia, a república “despencaria”. Enquanto isso, o espectador descobre que o tiro dado por Ruffo em si mesmo não o matou e que ele infiltrou o policial Luiz Guilherme para continuar atuando na investigação contra Ibrahim.

Rangel entra na prisão, o que deixa Ibrahim, na cela ao lado, espantado. Por outro lado, Verena, em conjunto com Dimas e Claudio, do Ministério Público, investigam evidências de depósitos para deputados. Levam o caso a Rigo que aponta o foro privilegiado de alguns envolvidos. Inicialmente, mandaria o caso para Brasília, mas Ruffo o encontra fora do Tribunal e o pressiona para não fazer isso. Rigo repensa e manda apenas alguns casos para Brasília, ficando com aqueles que não possuem foro. Ruffo teme que o Supremo Tribunal Federal, cujos integrantes são escolhidos pelo governo, acabe soltando os investigados.

João Higino aparece conversando com o ex-ministro da Justiça, Mario Garcez Brito. Higino diz que a coisa foi longe, apontando a necessidade de tirar Rangel de Curitiba. Argumenta que Rigo é vaidoso e metido e tem que cortar enquanto é tempo. Aparenta preocupação. Garcez Brito também mostra apreensão. É chamado de “mago”, pois seu poder permite que transforme bandidos em “santos”. Por outro lado, Lúcio Lemes, líder da oposição, vê a oportunidade de acabar com a campanha de Janete com o recente escândalo de Rangel. O Vice-presidente Thames também se articula com Lemes para não ficar em um governo afundando.

Higino é mais uma vez retratado como político ardiloso, que se sente onipotente e inatingível pela lei. É peça crucial no funcionamento do mecanismo de corrupção na política nacional. Bem relacionado, busca livrar seus comparsas para manter seu projeto de poder e a roda da corrupção funcionando. Apesar de retratado como vaidoso e ambicioso, Rigo é mostrado como justo e implacável contra a corrupção, em um contraponto evidente à postura de Higino, corrupto convicto. O ex-presidente, por outro lado, é colocado no mesmo nível de corruptos da oposição, como Lemes, tão maquiavélico e transgressor quanto Higino, e

Thames, outro corrupto notório que estabelece alianças para não perder capital político em um governo em crise.

Episódio 5 – “Olhos Vermelhos”

Resumo: Ibrahim suborna agentes federais para que eles levem comidas e bebidas alcóolicas para ele na cadeia, enquanto mantem relações sexuais com Wilma Kitano, companheira nas ações criminosas. Luís Guilherme vê as imagens dos dois detentos pelas câmeras e tira uma foto, para em seguida entregá-la a Ruffo que, por sua vez, mostra-a para a esposa do doleiro. Furiosa, ela ameaça acabar com o marido. Enquanto isso, O STF nega pedido de Rigo, libertando da prisão mesmo aqueles sem foro privilegiado, não permitindo assim que o juiz federal ficasse a cargo de julgar tais casos. Entretanto, mais tarde, com os presos já temporariamente livres, a Primeira turma do STF votou pelo desmembramento do processo, o que passou a delegar a Rigo o julgamento de presos sem foro privilegiado.

Verena continuou a investigar o dinheiro mandado para fora do país ilegalmente e descobre que Rangel enviou milhões para Genebra, Suíça. O executivo acaba preso novamente. Mais tarde, ao entrar clandestinamente na garagem de Ruffo, Verena descobre que Luís Guilherme é infiltrado de Ruffo. A esposa do ex-agente também passa a saber das investigações secretas, o que leva a uma crise em seu casamento e com sua amiga e agente federal. Por fim, Rigo autoriza transferência de Rangel para presídio estadual, de forma a pressioná-lo e levá-lo a entregar os envolvidos no esquema de corrupção.

João Higino aparece algumas vezes no episódio. Na primeira delas, comemora o primeiro voto favorável na votação da Primeira Turma do STF, dizendo que iriam virar. A seguir, contudo, surge com cara de espanto diante do parecer favorável ao desmembramento dos julgamentos. Nesse momento foi representado esteticamente como alguém que mantém fé na impunidade e no funcionamento do sistema de corrupção, comprometido com seus comparsas de crime. Todavia, ao ver a derrota, começa a perceber que seus planos estão se perdendo e que pouco a pouco o cerco estava se fechando, o que coloca em xeque sua aura de intocável.

Mais tarde, em narrativa de Ruffo, é chamado de “Capo”, ou seja, chefe de todo esquema de corrupção. Quer atacar diretamente as investigações, especialmente Rigo, com medo de que Rangel entregue os envolvidos, mas é aconselhado pelo “Mago” Garcez a

negociar com as empreiteiras um pedido de desculpas com indenização simbólica ao país. Higino é representado mais uma vez como a grande cabeça pensante do funcionamento do mecanismo de corrupção retratado na série. Junto ao “Mago”, é um estrategista nato, comprometido com seu projeto de poder e com a manutenção da ilegalidade. Contudo, está se sentindo pressionado, pois percebeu que não é intocável como imaginava já que as delações poderiam leva-lo a ruína. Nesse momento, Garcez é fundamental, pois semelhante ao esquema da máfia, atua com um “Consigliere”, primordial em tempos de crise. Não à toa a referência sobre Higino ser um “Capo”: a série visa mostrar um esquema estruturado tal como as máfias clássicas italianas executavam, retratando Higino como uma espécie de Vito Corleone e Garcez como Tom Hagen, personagens marcantes de “O Poderoso Chefão 1”. Por fim, quando Higino usa a frase “estancar a sangria”, é uma referência direta a frase dita por Romero Jucá em ligação grampeada, na qual conversava com Sergio Machado, ex-presidente da Transpetro. Dessa forma, Higino é representado como alguém que quer frear uma investigação primordial para a melhoria do país, se caracterizando como um inimigo poderoso às mudanças necessárias. É um mantenedor do mecanismo, uma estrutura corrupta que engole todos a sua volta.

Episódio 6 – “Eles já sabiam de tudo”

Resumo: Rangel se encontra na cadeia estadual em péssimas condições. Apesar da pressão, não entrega os comparsas e acaba levado de volta ao cárcere federal. Verena, por outro lado, conversa com Rigo para tentar ação contra a família de Rangel por formação de quadrilha. O juiz federal autoriza busca e apreensão na casa de filha e genro de Rangel. Os documentos encontrados mostram que o genro prestava serviço a Petrobras. Mais tarde, a filha visita Rangel na cadeia e exige que ele resolva o problema. Logo, o executivo e Ibrahim decidem fazer acordo de delação premiada.

Garcez tenta convencer as empreiteiras a assumirem responsabilidade e pagarem indenização simbólica. Na reunião, descobrem sobre delações e o Mago se compromete a conversar com Procurador-Geral da República. Mais tarde, as delações começam a ser colhidas pelo Ministério Público. Rangel e Ibrahim falam sobre envolvimento das empreiteiras e políticos em um grande esquema de corrupção. Afirmam que João Higino, Janete e Garcez sabiam de tudo. No dia seguinte, a delação é vazada por advogado de Ibrahim para

desestabilizar investigações. A capa da revista “Leia”, clara referência à revista “Veja”, expõe as fotos de Higino e Janete com a frase “Eles sabiam de tudo!”.

O senador Lemes se aproveita da situação para atacar Janete. No fim, Ruffo consegue se articular para provar que o advogado de Ibrahim vazou informações para desestabilizar a Lava-Jato, o que é mostrado pelos jornais em circulação.

João Higino é representado inicialmente indiretamente, no processo de delação de Ibrahim e Rangel. É apontado, junto a outros envolvidos, como conhecedor de todo esquema de corrupção, algo extremamente negativo no processo eleitoral vigente já que Janete dependia da popularidade para se eleger. É uma clara referência ao escândalo veiculado pela Revista Veja no processo eleitoral de 2014, na disputa entre Dilma Roussef e Aécio Neves. O nome da revista (“Leia”) é clara referência a Revista “Veja” e as ações de Lemes são iguais a de Aécio Neves no contexto em questão. Lemes é chamado na narrativa de Ruffo de “bandido também”, o que claramente o colocava no patamar de corruptos no qual estava João Higino. Outra referência aparece quando Higino visita um apartamento e diz que não decide sobre a compra dele, claramente estabelecendo relação com o triplex Solaris, no Guarujá, e o fato de Lula dizer que a esposa, Marisa, não gostou do empreendimento e por isso não comprou, algo declarado na época em que prestava esclarecimentos a Sergio Moro. A seguir, conversa com Garcez por telefone e propõe se aproveitarem do vazamento das delações, executando uma ação de desqualificação da Lava-Jato e enterrando-a de vez. Mais uma vez Higino é representado como alguém que traça estratégias para livrar comparsas e brecar as investigações para poder sobreviver e manter seu projeto de poder. É alguém que busca em qualquer oportunidade uma forma de derrubar seus adversários para atender seus interesses e de seus comparsas corruptos. É, claramente, um inimigo da Lava-Jato.

Episódio 7 – O último respiro

Resumo: Enquanto Ruffo vivencia um problema de encanamento em sua residência, Verena fala de suas descobertas acerca do Clube dos 13 para Rigo. O juiz autoriza buscas e apreensões, mas nenhuma prisão, pois precisa da confissão de um dos envolvidos para possuir algo mais substancial. Quando Ruffo fica sabendo desse diálogo, vai até Ibrahim e o pressiona. Com isso, consegue a indicação de Silvério Anunciato como aquele que, se pressionado, entregaria a todos os envolvidos para se safar.

Na véspera das eleições de 2014, empreiteiros torciam para que Garcez costurasse um acordo com o Procurador-Geral e enterrasse de vez a Lava-Jato. Ele, por sua vez, se mostrou disposto a negociar desde que as empreiteiras pagassem, em conjunto, R\$ 1 bilhão como valor simbólico aos cofres públicos. Os empreiteiros cogitaram apoiar Lemes, mas viram que era inviável pois Janete estava muito à frente nas pesquisas. Decidiram pagar, mas Ricardo Brecht não adere e abandona reunião por se sentir intocável.

Mais tarde, Ruffo encontra Silvério e diz que os corruptos das empreiteiras irão presos em breve. Nesse contexto, Janete acaba eleita e promete combater corrupção na Petrobrasil. Rigo assiste as comemorações e as revoltas de outros do alto de sua sacada, percebendo um país dividido. Pouco tempo depois, o advogado de Silvério Anunciato pede reunião com Ministério Público. Fecha acordo de delação e entrega as regras do Clube dos 13, assim como preocupações com segurança e atas com nomes dos envolvidos. São feitas claras referências às empreiteiras como OAS e Camargo Corrêa, usando outros nomes afim de evitar futuros processos. Apenas Ricardo Brecht consegue se proteger dessa delação, pois possuía esquema mais sofisticado de corrupção.

Verena aguarda autorização de Rigo para dar início a operação Juízo Final, que prenderia os donos das empreiteiras. Um adoentado Garcez soube das delações de Silvério e tentava acordo com o Procurador-Geral o mais rápido que pudesse. Os advogados do Clube dos 13, por outro lado, tentava convencer o Ministério Público a aceitar acordo e manterem-se contratados pela Petrobrasil, mas são rejeitados de prontidão por Dimas e Cláudio.

Rigo autoriza a operação. Enquanto isso, Ruffo, ao observar a contratação de um encanador e o funcionamento de indicações e propinas entre agentes públicos e empresas privadas, decifra o funcionamento do mecanismo. Por fim, Dimas e Cláudio são convocados para prestar esclarecimento à Procuradoria-Geral.

João Higino aparece nesse capítulo apenas em narração descritiva de Ruffo, logo após reunião do Clube dos 13 para pagamento do valor simbólico. Ele comenta que Janete e Higino se consideravam acima do bem e do mal e acreditavam, assim como Ricardo Brecht, que a Lava-Jato não chegaria neles. Janete ainda aparece mais uma vez, quando é eleita e agradece Thames, seu vice, em discurso no qual também se compromete a combater corrupção nas estatais. Embora seja uma citação rápida, mais uma vez a representação estética de Higino é de um grande chefe do esquema de corrupção da Petrobrasil, intocável e arrogante, seguro

da manutenção de um esquema que lesa os cofres públicos e enriquece a si mesmo e seus companheiros de crime.

Episódio 8 – Juízo Final

Resumo: Ruffo monta um organograma de funcionamento do mecanismo. Garcez acaba morrendo em decorrência de problemas respiratórios. Sem ele, o Procurador-Geral tende a não livrar donos das empreiteiras. Em conversa com Dimas e Cláudio, ele decide apoiar operação Juízo Final e joga fora acordo proposto pelo Clube dos 13. Enquanto isso, Ibrahim é solto após delações e segue para prisão domiciliar.

Ruffo conclui que o mecanismo é um sistema de retroalimentação. Está presente em todos os campos das relações humanas do Brasil. Não possui partido e ideologia, apenas a defesa e manutenção de um padrão de corrupção. Ao perceber isso, decide abandonar investigações e opta por ficar com a família.

No dia 14 de Novembro de 2014, Rigo autoriza a prisão de onze dos treze grandes donos de empreiteiras na Operação Juízo Final. Apenas Silvério, delator do esquema, e Ricardo Brecht, por possuir esquema mais sofisticado, se livram das prisões. Os novos presos passam por revista íntima enquanto Dimas faz discurso em coletiva de imprensa sobre a lei ser para todos e os absurdos ganhos pelo cartel. Polícia Federal e Ministério Público disputam protagonismo na entrevista. Rangel, por sua vez, vê os novos presos chegarem nas celas próximas a dele. Rigo pede quebra de sigilo bancário de diretores em Curitiba.

Nas ruas um vaidoso Rigo já começa a conceder os primeiros autógrafos. Verena começa a investigar a empreiteira de Ricardo Brecht e pede para o juiz federal interceptar o telefone do executivo, o que é rapidamente autorizado. Por outro lado, Brecht quer descobrir informações de pessoas ligadas à Lava-Jato que possam desmoralizá-las. Verena descobre que quatorze executivos da “Miller e Brecht” deixaram o país após a operação Juízo Final.

Verena é seguida por investigador contratado por Ricardo Brecht quando segue para encontrar Ruffo e contar sobre um câncer recém-descoberto. Quer ajuda do ex-agente para continuar as investigações, mas ele diz estar focado em sua família e optou por desistir. Brecht e Ibrahim conversam com investigador sobre descobertas da participação de Ruffo nas investigações, com documentos comprobatórios encontrados na garagem do ex-agente. Entretanto, Brecht diz não confiar em Ibrahim por razão das delações feitas pelo doleiro.

A Polícia Federal decide afastar Verena e sua equipe das investigações e encerrar a Lava-Jato. Verena decide operar do câncer e recebe visita de Ruffo. Ao voltar para casa, a personagem interpretada por Selton Mello encontra Ibrahim conversando com sua esposa. O doleiro diz que o executivo tem medo de Ruffo e que pode ajudá-lo, desde que sua existência seja esquecida. Ruffo nega acordo, dizendo que são todos bandidos com os quais não negocia. A partir disso, ele decide continuar as investigações. Deixa bilhete para esposa dizendo que se preciso fosse sacrificaria a família em busca de justiça. A série termina com o ex-agente sentado ao lado de Thereza, secretária de Ricardo Brecht, em local de jogatina.

João Higino aparece em cena com Janete. Ele diz a presidente para trocar o Ministro da Justiça, o que ela não quer fazer. Ele insiste que deve ser trocado pelo menos o comando da Polícia Federal, que é melhor passar por tal constrangimento já que a consequência da omissão pode custar mais a todos. Essa conversa, feita em gabinete presidencial, termina com a frase: “Janete, me escuta pelo menos uma vez na vida, criatura!” Aqui, Higino é representado esteticamente como alguém assustado, perplexo diante dos rumos dos acontecimentos. Até então intocável, tenta se articular de forma a sobreviver politicamente e salvar todos os envolvidos no mecanismo de corrupção, assim como o próprio esquema.

Lúcio e Thames se articulavam também. O vice-presidente dizia não ser escutado por Janete. Lúcio Lemes propõe fechar com Revista “Leia” e convencer a todos que o problema é o Partido dos Trabalhadores. Os bastidores da política corrupta estavam estremecidos. Higino tinha que lidar com a teimosia e falta de habilidade política de sua sucessora, enquanto lutava para manter seu legado e seus ganhos obscuros. Os inimigos do Brasil começavam a perder a disputa e o principal chefe do esquema via o mecanismo começar a se abalar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo busquei identificar como Lula, chamado na série de João Higino, foi retratado na série “O Mecanismo” (2018), veiculada no canal de Streaming Netflix. Para tanto, comentei sobre o cenário político contemporâneo e o uso do cinema para promover discursos favoráveis ou contrários a uma persona política. A seguir, abordei a trajetória política de Lula e as diferentes conceituações de liderança política. Apresentei importantes detalhes referentes à produção da série e as metodologias de análise utilizadas para extrair as formas

simbólicas presentes nos enquadramentos de João Higino. Por fim, efetuei as análises dos oito capítulos que compõem a primeira temporada do seriado.

João Higino é representado esteticamente como o grande articulador do maior esquema de corrupção da história do Brasil. É alguém que acredita na impunidade e busca deixar todos seus aliados protegidos, pois isso é fundamental para manutenção de seu capital político e manter consolidado seu projeto de poder. Por se sentir intocável, busca desestabilizar as investigações a todo momento com ações imorais que visam denegrir aqueles que integram a equipe da operação Lava-Jato.

Enquanto Ruffo, Verena e sua equipe são enquadrados como implacáveis lutadores em busca de justiça, Higino é o retrato de uma classe política corrupta, ligada a empresários tão sujos quanto eles, que visam apenas lucrar e manter seus privilégios por meio de acordos obscuros. Os sacrifícios pessoais dos investigadores e obstinação de Rigo, Dimas e Cláudio são inversamente proporcionais à vida levada pelos corruptos, cercados de luxo às custas dos impostos pagos pela população. Em meio a todo esse mecanismo, Higino é imprescindível para seu funcionamento por conhecê-lo com profundidade e seu interesse de mantê-lo funcionando plenamente. A eleição de Janete, sua escolhida, é de suma importância para a continuidade desse sistema corrupto.

Quando as investigações avançam, Higino começa a perceber que pode ser alcançado. Seu poder pode se perder por consequência dos erros dos outros. Começa a se articular com o Ministro da Justiça Garcez para impedir os avanços, entretanto percebe que as coisas estão piorando. Janete não impõe limites a Lava-Jato e essa teimosia incomoda Higino. Seus opositores políticos são tão corruptos quanto ele, mas Higino/Lula é a principal referência do esquema. É irônico, sagaz e uma raposa política nata. Esse líder político de massas é um inimigo da justiça e do povo. É, assim como toda a classe política, enquadrado esteticamente como um vilão do Brasil.

REFERÊNCIAS

CHAIA, V. **Lideranças Políticas e Cinema: A Imagem Construída de Luiz Inácio Lula da Silva.** Revista Cordis, N 16, São Paulo, 2016.

MELO, C. **Notas e reflexões sobre liderança política**: contribuição para delimitação de um campo de estudo. Revista Aurora, V 5, N 14, São Paulo, 2012.

SECCO, L. **A história do PT**. 4ª edição. São Paulo: Ateliê Editorial, 2015.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e Cultura Moderna**. Petrópolis: Vozes, 2002.

SITE G1. **O Percentual de votos nulos é o maior desde 1989**. Disponível em <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/28/percentual-de-voto-nulo-e-o-maior-desde-1989-soma-de-abstencoes-nulos-e-brancos-passa-de-30.ghtml>. Acessado em 01/05/19.

SITE BOL. **Ditadura militar prendeu Lula por 31 dias em 1980**. Disponível em <https://www.bol.uol.com.br/noticias/2016/03/11/ditadura-militar-prende-lula-por-31-dias-em-1980.htm>. Acessado em 03/05/2019.

SITE PT.ORG. **Paul Singer dá aula inaugural no curso de difusão do conhecimento em gestão de políticas públicas**. Disponível em <http://www.pt.org.br/blog-secretarias/paul-singer-da-aula-inaugural-do-curso-de-difusao-do-conhecimento-em-gestao-de-politicas-publicas/>. Acessado em 06/05/2019.

SITE NEAMP – PUCSP. **Novo significado para a liderança política**. Disponível em http://www.pucsp.br/neamp/downloads/jornal_ed.56_bx-pg-12.pdf. Acessado em 07/05/2019.

SITE ADORA CINEMA. **José Padilha**. Disponível em <http://www.adorocinema.com/personalidades/personalidade-94070/>. Acessado em 12/05/19.

SITE ADORO CINEMA. **Arthur Khol**. Disponível em <http://www.adorocinema.com/personalidades/personalidade-796440/>. Acessado em 12/05/2019.

The Aesthetic Representation of Lula in the Series “O Mecanismo” – Villain of Brazil?

ABSTRACT

In this article I aimed to study the aesthetic representations of the political leadership of Luiz Inácio Lula da Silva in the series “The Mechanism” (2018), from the Netflix streaming channel. For this study, I performed a film analysis to interpret the symbolic forms and identified the frameworks used by director José Padilha in the moments when João Higino (Lula) stars in different scenes during the chapters of the series. The results obtained with these analyzes showed a negative representation of his leadership, characterizing him as a corrupt leader, egotistical and harmful to the country, as well as everyone involved in corruption processes during the narrative.

Keywords: Aesthetic representation. Lula. The Mechanism.

La representación estética de Lula en la serie “O Mecanismo” – ¿Villano de Brasil?

RESUMEN

En este artículo tuve como objetivo estudiar las representaciones estéticas del liderazgo político de Luiz Inácio Lula da Silva en la serie “El Mecanismo” (2018), del canal de streaming de Netflix. Para este estudio realicé un análisis fílmico para interpretar las formas simbólicas e identifiqué los marcos utilizados por el director José Padilha en los momentos en que João Higino (Lula) protagoniza diferentes escenas durante los capítulos de la serie. Los resultados obtenidos con estos análisis mostraron una representación negativa de su liderazgo, caracterizándolo como un líder corrupto, egoísta y dañino para el país, así como a todos los involucrados en procesos de corrupción durante la narrativa.

Palabras clave: Representación estética. Lula. El mecanismo.

Recebido em: 04/02/2021

Aceito em: 05/04/2022