

**GP1 – INFLUCOM - Comunicação, influência e visibilidade em
tempos de plataformas sociais digitais**

**O ideário empreendedor do Uber
como fator atenuante da precarização
do trabalho no capitalismo contemporâneo**

Marcos Hiller¹

Escola Superior de Propaganda e Marketing

Palavras-chave: comunicação e consumo; trabalho; precarização; uber; capitalismo.

RESUMO EXPANDIDO

Como um sistema econômico atual em significativa parte das economias mundiais, o capitalismo tem se consolidado cada vez mais como um dos objetos mais férteis para observação e interpretação. No entanto, para além de um sistema econômico que rege as lógicas de trocas e transações financeiras, na contemporaneidade, ele tem apresentado uma astuta capacidade para se adequar, se adaptar e se transformar aos tempos vigentes, sejam quais forem às transformações ocorridas em seu entorno. Nessa direção, dentre as inúmeras facetas de análise do capitalismo e, sobretudo de uma lógica neoliberal, o objetivo do artigo é compreender as atuais formas da exploração do trabalho a partir das grandes plataformas digitais, mais precisamente a Uber. Para além disso, tem-se com inquietação central entender quais as lógicas que regem a criação de um ideário empreendedor por parte do Uber como um dispositivo comunicacional que suaviza e disfarça um processo nocivo de extrema precarização do trabalho. Com base nessa preocupação central, esse artigo propõe uma discussão que objetiva examinar as lógicas e tessituras comunicacionais que sustentam essa plataforma online de trabalho remoto. E dentro dessa inquietação central e à luz de pensadores do campo da comunicação que estudam o trabalho, o capitalismo de plataforma e a cibercultura, como Ricardo Antunes, Roseli Figaro, Rafael Grohmann, Gisela Castro, Valerio de Stefano, examinaremos as lógicas que sustentam as interferências decorrentes dos efeitos da plataformização do

¹ Doutorando e Mestre em Comunicação e Práticas do Consumo pela ESPM São Paulo, pesquisador integrante do GRUSCCO – Grupo ESPM/CNPq de Pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Consumo. Contato: marcos.hiller@espm.br

14º inter programas

cáspes pesquisa

trabalho. Nessa direção, nota-se que plataformas e aplicativos como a Uber, entre outros, criam ambientes de trabalho mais sedutores e atrativos para quem tem estilos diferentes de vida, sem o rigor dos empregos tradicionais e, dessa forma, facilitam a manutenção de mais de um emprego. Também é comum a alegação de que esses trabalhos são apenas um meio de conseguir uma renda extra ou um modo divertido de conseguir dinheiro no tempo livre (DI STEFANO, 2017).

Evidenciou nessa investigação que novos modos de trabalho, compreende-se que uma suposta ideia de liberdade e flexibilidade (trabalhar da forma e no momento que se deseja) propalada pela Uber mas que, constitui, na verdade, a um certo tipo de transferência deliberada de riscos para incrementar o controle e exploração sobre os trabalhadores. Ao se analisar as medidas praticadas e explicitadas para controlar os motoristas, vê-se que eles determinam quais pessoas pode trabalhar, determinam o que será feito, especificam que trabalhador realizará cada serviço, demarcam como as atividades serão efetuadas, definem o prazo para a execução do serviço e determinam de modo mandatório e indiscriminado os valores a serem recebidos. Além disso, a Uber estabelece de que modo os trabalhadores devem se comunicar com suas ditas gerências, pressionam os trabalhadores a não recusarem serviços ofertados, assim como exercem um tipo de pressão tácita junto aos trabalhadores a ficarem mais tempo à disposição, por meio do uso de incentivos discursivos e financeiros. Por fim, de um modo velado e astuto, a Uber se serve desse bloqueio para coagir trabalhadores, o que faz com que não se possa exercer atividades laborais por um período de tempo determinado, em função de inúmeras razões arbitrárias.

Vimos ainda que, com o surgimento dessas plataformas online de controle do trabalho, evidenciou-se que, nunca foi tão simples, do ponto de vista tecnológico, concretizar o direito a um modo de trabalho e conquista de renda para sustento. As atuais tecnologias móveis fazem com que se tornem muito mais velozes, precisos e mensuráveis identificar os trabalhos realizados, assim como seus tempos e movimentos. A identificação de todos os aspectos da relação de emprego, antes dependente de testemunhas, papéis e inspeções presenciais, agora se encontra detalhadamente disponível na rede e nas bases de dados

das empresas, para cada trabalhador, individual ou coletivamente: horas de trabalho, descansos, remunerações, atividades etc. Ainda que vejamos certos avanços no sentido de se beneficiar cidadãos a conquistar renda e cidadania, o que se vê é como esse processo real de precarização do trabalho e exploração nociva do trabalhadores, sendo que a capacidade de resistência desse novo tipo de proletariado digital deve ser vista como um fator preponderante para a luta de formas protetivas do trabalho.

Referências

ANTUNES, Ricardo; FILGUEIRAS, Vitor. Plataformas digitais, Uberização do trabalho e regulação no Capitalismo contemporâneo. *Contracampo*, Niterói, v. 39, n. 1, p. 27–43, abr./jul. 2020. [<https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/38901/pdf>] Acesso em 15 de agosto de 2021.

CASTELLS, Manuel. Inovação, Liberdade e Poder na Era da Informação. In: MORAES, Dênis de (org.). *Sociedade Midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. Págs. 225-231.

CASTRO, Gisela. Mídia, Consumo, Globalização e Contemporaneidade. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). *Comunicação e Cultura do Consumo*. São Paulo: Atlas, 2008. Págs. 132-144.

CASTRO, Júlio Cesar Lemes de. O consumidor como agente no neoliberalismo. *Revista Matrizes*, USP.

DE STEFANO, Valerio. Labour is not a technology – reasserting the declaration of philadelphia in times of platform-work and gig-economy. *IUSLabor* 2/2017. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/155003521.pdf>. Acesso em 15 de agosto de 2021.

DE STEFANO, Valerio. The rise of the “just-in-time workforce”: on-demand work, crowdwork and labour protection in the “gig-economy”. International Labor Office, Inclusive Labour Markets, Labour Relations and Working Conditions Branch, *Conditions of work and employment series*, n. 71, Geneva, 2016. Disponível em: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms_443267.pdf. Acesso em 15 de agosto de 2021.

FONTENELLE, Isleide Arruda. O estatuto do consumo na compreensão da lógica e das mutações do capitalismo.

GROHMANN, Rafael. QIU, Jack. Contextualizando o Trabalho em Plataformas. Editorial. In: *Contracampo*, 39, 1, 2020. [<https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/42260/23968>] acesso em 15 de agosto de 2021.

HUWS, Ursula. *Labour in Contemporary Capitalism. What Next?* London: Palgrave Macmillan, 2019.

ROMANINI, Vinicius; MIELLI, Renata. A comunicação dominada pelas “big techs” digitais: superabundância informativa, espetáculo, alienação e fabricação de sentido no mundo algorítmico In: *Revista Eptic*. VOL. 23, No 1, Jan.-Abr. 2021

SODRE em entrevista com Rafael Grohmann, PARÁGRAFO. JAN./JUN.2015 V. 1, N. 3 (2015) ISSN: 2317-4919 link <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/viewFile/289/296>.

Identidade, cidadania e a apropriação de redes sociais digitais: um estudo de caso sobre o perfil @estourefugiado no Instagram

Alexandra Guida Marinho¹

Escola Superior de Propaganda e Marketing

Palavras-chave: Redes sociais digitais, TICs, refugiados

Os refugiados são o tema do Instagram Estou Refugiado, o perfil de uma ONG brasileira, baseada em São Paulo, que se dedica à inserção de refugiados no mercado de trabalho por meio da divulgação de seus currículos. Para este trabalho, foi feito um estudo de caso deste perfil, analisando desde o contexto histórico do desenvolvimento da internet, passando pela apropriação das TICs (tecnologias de informação e comunicação) até o desempenho e especificidades da estratégia de comunicação aplicada pelo objeto do estudo. Foi escolhido este perfil, especificamente, por se tratar de uma organização sem fins lucrativos brasileira e dedicada a uma das principais causas dentro da questão do refúgio e da migração: a empregabilidade. Segundo a quinta edição do relatório Refúgio em Números, entre 2011 e 2019 foram emitidas 115.165 carteiras de trabalho para solicitantes de refúgio e refugiados. Em 2019 observou-se o maior número então emitido, um total de 38.541.

As questões que orientam o estudo são os questionamentos: 1) Qual é a importância das redes sociais digitais no processo de identidade e cidadania de sujeitos refugiados? ; 2) Como é feita a apropriação das redes sociais digitais por uma ONG? e 3) Como a Estou Refugiado se comporta dentro da plataforma Instagram? Para responder essas perguntas, demos enfoque na apropriação das tecnologias digitais por indivíduos e movimentos sociais que vêm se desenvolvendo desde antes da virada do milênio, mas que ganhou força a partir de 2010 com presença massiva em diferentes dispositivos ao redor do mundo. Esses meios, antes considerados alternativos, agora ganham protagonismo e

¹ Mestranda em Comunicação e Práticas de Consumo no Programa de Pós-graduação da Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo. E-mail: aleguidam@gmail.com.

têm sido fundamentais para facilitar a articulação e dar visibilidade a movimentos sociais, políticos e causas como a da Estou Refugiado.

A partir de uma revisão bibliográfica de autores como Cogo, Van Dijck, Martínez, Castells e outros e uma análise etnográfica digital do perfil Estou Refugiado no Instagram, chegou-se à conclusão de que o objeto do estudo segue características evidenciadas por diversos autores. Fica clara a importância da presença digital tanto de refugiados quanto de organizações auxiliaadoras uma vez que a apropriação do uso das TICs se mostra cada vez mais fundamental tanto para o processo de migração quanto para a socialização desses sujeitos.

Foi possível perceber também, que as redes sociais digitais não se mostram como a principal plataforma, online ou offline, das organizações. Talvez por isso, apesar de ser imprescindível na atualidade, essas redes ainda não são plenamente exploradas e, por isso, podem não ter o resultado desejado.

Referências Bibliográficas

Barth, D. L. & Cogo, D. (2009). **Redes Sociais e usos da internet por migrantes brasileiros na Espanha**. Curitiba: Unisinos.

Cabello, R. et al. (2017). **Contribuciones al estudio de procesos de apropiación de tecnologías**. Buenos Aires: Gato Gris.

Cogo, D. & Elhajji, M. & Huertas, A. (eds.) (2012): **Diásporas, migrações, tecnologias da comunicação e identidades transnacionais**. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.

Cogo, D., & Olivera, M. N. (2017). **#NoNosVamosNosEchan – internet, ativismo em rede e narrativas dos novos emigrantes espanhóis**. MATRIZes, 11(1), 165-187.

Gonzalo, P. A. (2017). **La caracterización tecnopolítica de los movimientos sociales en red**. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Gravante, T. & Caballero, S. F. (2018). **Ciudadanía digital y acción colectiva en América Latina: una crítica de la mediación y apropiación social**. Revista nuestraAmérica

Kaplún, G. (2002). **Comunidades em tempo de redes**. Porto Alegre: Unisinos.

Martínez, L. S. (2015). **Movimientos sociales y acción colectiva en la sociedad red**. Ecuador: CIESPAL.

14^o inter programas

cáspes pesquisa

Rubí, F. P. (2021). **Estrategias de comunicación digital de las ONG: análisis del uso, objetivos y beneficios en las redes sociales.** Universidade Autònoma de Barcelona.

Van Dijk, J. (2016). **La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales.** Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

A plataformação da mídia digital e a busca pela visibilidade mediada pelos algoritmos

Adriano Batista Rodrigues¹
Faculdade Cáspes Líbero

Palavras-chave: Plataformação; Mídia Digital; Visibilidade, Algoritmos; Revista On-line

RESUMO EXPANDIDO

Muitas revistas corporativas veiculadas no formato impresso (ferramenta importante na comunicação organizacional) têm sua relevância e seus leitores no mundo físico e isso pode ocorrer por terem conteúdos de qualidade, marcas fortes e uma distribuição eficiente para seus públicos cativos. É fato a passagem dessas revistas para ambientes virtuais conectados, toda a força que essas revistas tem no mundo físico podem se perder, se o processo de convergência digital não for feito de forma eficiente e com conhecimento de causa. Nossos objetivos foram analisar o processo de convergência digital, de visibilidade e discutir um possível caminho para plataformação das revistas digitais da companhia de aviação Gol linhas aéreas e do laboratório de exames Delboni Auriemo.

Percebemos que ambas as revistas foram projetadas para os leitores de sua versão impressa e depois seus arquivos digitais foram depositados em plataformas de formato PDF (Portable Document Format). O que parece é que essas revistas foram convertidas para o ambiente digital sem planejamento e sem conhecimento de causa, pois sua relevância no mundo digital foi enfraquecida e ambas perderam espaços para blogs de empresas, se olharmos para as mesmas editorias.

O que vimos em ambos os processos de digitalização é que vários conceitos do que seja mídia digital, processo de convergência, plataformação, visibilidade e uso dos algoritmos por meio de marcação de dados foram quase ou totalmente ignorados.

Por meio de análises conceituais encontradas nas bibliografias e de dados (utilizando a ferramenta Ubersuggest), podemos levantar os itens que foram ignoradas

¹ Professor da Faculdade Cáspes Líbero. Pesquisador do grupo InfluCom: Comunicação, influência e visibilidade em tempos de plataformas sociais digitais. Mestre em Artes Visuais pela UNICAMP. E-mail: abrodrigues@casperlibero.edu.br

14^o inter programas

cáspes pesquisa

pelas empresas em questão e, com isso, queremos propor caminhos possíveis de plataforma dessas mídias digitais que possam levá-las a terem mais visibilidade, utilizando técnicas, conceitos, ações humanas e não humanas.

Para corroborar nossas afirmações, podemos apontar algumas questões:

- No processo de plataforma, ambas as revistas digitais usaram plataformas e formatos que não permitem que os mecanismos de pesquisas indexem facilmente seus conteúdos e suas publicações;
- Alguns conceitos de mídia digital apresentados por Martino (p.11) não foram contemplados. Conceitos como: interatividade, interface, ubiquidade, propagação, engajamento não são percebidos em ambas as publicações;
- Acreditamos que o processo de convergência digital apontado conceitualmente por Jenkins não são percebidos e contemplados;
- Percebemos também que as marcações de dados não foram aplicadas em ambas as revistas digitais, sendo assim, os buscadores não entendem a hierarquia dos conteúdos depositados em ambas as mídias dificultando suas indexações.

Como resultados, sugerimos, não de forma definitiva, mas sim como caminhos já encontrados em áreas do marketing digital e de conteúdo, as seguintes sugestões:

- Fazer o processo de convergência digital de forma correta;
- Não depositar os conteúdos das revistas em qualquer plataforma de publicação digital. Sugerimos que as revistas sejam publicadas em plataformas de publicação on-line;
- Se levarmos em conta o estágio da web neste momento (Web 4.0), devemos explorar todo seu potencial e permitir o enriquecimento das publicações por meio das técnicas e tecnologias digitais;
- Otimizar os conteúdos com técnicas de SEO (Search Engine Optimization) para que os motores de buscas entreguem os conteúdos para leitores de forma eficiente e planejada;
- Distribuir os conteúdos nas redes sociais, por e-mail marketing e produzir vídeos podem ajudar no engajamento e visibilidade das publicações;
- Interagir com leitores para que eles se sintam acolhidos, vistos pelas empresas e que ajudem na divulgação dos seus conteúdos.

REFERÊNCIAS

14º inter programas

cásper pesquisa

- ANDERSEN, JACK. Search, searching, search engines: new media interactions in digital culture. Site Medium. Disponível em: <https://medium.com/bigdata-small-meaning-and-global-discourses/search-searching-search-engines-new-media-interactions-in-digital-culture-bd1775bf8d6d> Acesso em 16 de agosto de 2021
- BERTOCCHI, Daniela. Dos dados aos formatos: a construção de narrativas no jornalismo digital. Curitiba: Appris, 2016.
- BUENO, W. D. C. Comunicação empresarial: teoria e pesquisa. Barueri: Manole, 2003.
- CARRAMENHA, CAPPELLANO & MANSI. IX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas [recurso eletrônico] / org. Valéria de Siqueira Castro Lopes, Luiz Alberto de Farias, Cleusa Maria Andrade Scroferneker. – Dados Eletrônicos. – Porto Alegre : EDIPUCRS, 2015. Acesso em 14 de abril de 2020
- CASTELLS, M. A sociedade em rede. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 1999.
- FERRARI, Pollyana. Jornalismo digital. 4. ed, 2ª reimpressão. Editora Contexto: São Paulo, 2014
- JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. Tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.
- _____. Cultura da convergência. Tradução de Susana Alexandria. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- LÉVY, P. O que é o virtual. 2a. ed. São Paulo: Editora 34, 2011.
- MAI, JENS-ERIK. Access to information in the algorithmic age. Disponível em: <https://medium.com/big-data-small-meaning-and-global-discourses/access-to-information-in-the-algorithmic-age-5190a23f6972> Acesso em 16 de novembro de 2019.
- MARTINO, L.M.S. Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.
- Revistas institucionais e as customizadas: a identidade e a marca na comunicação organizacional: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2884-1.pdf> Acesso em 20 de junho de 2019
- RODRIGUES, Adriano B. A revista digital on-line: convergência, mercado, design e os novos caminhos em busca de um modelo multiplataforma. CIP - Centro Interdisciplinar de Pesquisa. Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2015.
- THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia. 13. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.
- VAN DJICK, Jose et al. The Platform Society. Public values in a connective world. Oxford: Oxford University Press, 2018.

Branded Podcasts: estratégias de relacionamento e vínculos entre marcas e suas audiências.

Guilherme Assen Soares de Moraes¹
Faculdade Cásper Líbero

Palavras-chave: branded podcast; podcast; conteúdo de marca; relacionamento; vínculo.

RESUMO EXPANDIDO

Esta pesquisa propõe-se a explorar, a partir da leitura de textos teóricos e da análise de casos selecionados, o fenômeno da criação de vínculo entre marcas e consumidores no ambiente comunicacional dos branded podcasts.

Além do patrocínio de episódios específicos, com a marca atuando como anunciante no programa, algumas empresas encomendam podcasts personalizados, agindo em parte como mecenas na produção da mídia e em parte como parceiras na realização desses projetos. A interação entre produtores de conteúdo e marcas caracteriza o que será chamado nesta pesquisa de branded podcast. O termo ainda carente de uma tradução – o mais preciso, talvez, seria podcast de marca – designa uma modalidade de programa que é produzido em série (geralmente) com o objetivo de oferecer aos potenciais consumidores da marca um serviço de informação e de entretenimento, estreitando a relação entre o público e a empresa.

Observar a relação entre marcas e produtores de podcasts é uma oportunidade para pensar com profundidade os campos da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. O ambiente digital possibilita que marcas se posicionem como produtoras de conteúdo capazes de mobilizar sua audiência (seguidores, no caso das mídias sociais, ou ouvintes, no caso dos podcasts) em benefício próprio.

Terra (2021) classifica os agentes influenciadores digitais, utilizando os seguintes termos para diferenciá-los: broadcast, determinando a mídia tradicional (tv, rádio, jornais e revistas) ao incorporar elementos da comunicação digital; socialcast, para os influenciadores digitais; e brandcast, usado para designar o conteúdo disseminado por marcas em mídias sociais.

¹ Cursando o Mestrado em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. Especialista em Comunicação Organizacional e Relações Públicas pela Faculdade Cásper Líbero. E-mail: guilherme.assen@gmail.com

14º inter programas

cásper pesquisa

Nesse cabo de guerra pela atenção das pessoas, será que as marcas teriam a chance de cativarem audiências por meio do ambiente digital? Pensamos que sim. Vale pontuar, também, que não estamos excluindo os formatos de broadcast e socialcast. Somamos a eles o brandcast, isto é, a possibilidade de uma marca se tornar uma referência de conteúdo para seus seguidores. De agendar assuntos, de ensinar a fazer, de ser relevante, de prestar serviço, de entender o contexto e ser útil, entre outras funções. (TERRA, 2021, p. 25).

É ao brandcast que o branded podcast pertence como uma das possibilidades de conteúdo, vindo da linguagem radiofônica, para compartilhar o conteúdo produzido com o apoio e a participação de uma marca para seus ouvintes.

Referências

TERRA, Carolina F. **Marcas influenciadoras Digitais**: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital. São Caetano do Sul: Difusão editora, 2021.

14^o inter programas

cáspes pesquisa

**Uma análise das estratégias de narrativas publicitárias das academias
de ginástica da cidade de São Paulo**

Raissa Gomes Freire Cardoso¹

Escola Superior de Propaganda e Marketing

Palavras-chave: academia de ginástica; comunicação e consumo; Instagram; Mapa semiótico Geral; narrativa publicitária.

RESUMO EXPANDIDO

Em um contexto em que as marcas tentam se adaptar às mudanças que acontecem no mundo para sobreviver à concorrência do mercado, compreende-se a necessidade de pesquisar sobre a comunicação e consumo em tempos pandêmicos que a população está vivendo. O presente trabalho buscou entender as estratégias comunicacionais utilizadas por três marcas do segmento de academias de ginástica da cidade de São Paulo. Portanto, é realizada uma pesquisa exploratória no perfil do Instagram de cada empresa, sendo dividida em três períodos (antes do surgimento do Covid-19, durante isolamento social e após o retorno de atividades presenciais com restrições), tendo como objetivo principal, comparar as narrativas publicitárias e os valores de consumo presentes em cada etapa da análise para refletir sobre as possíveis transformações e o compartilhamento de conteúdo.

Dentro desse cenário de inovações tecnológicas, percebe-se que academias de ginástica buscam acompanhar as transformações. Hoje, os anúncios publicitários vão além da comunicação offline, como jornais, outdoors, revistas, entre outros veículos comunicacionais e chegam à versão online, como acontece nas telas dos smartphones, em sites e redes sociais. McCracken (2003) deixa claro que a publicidade tem papel relevante, uma vez que, “atua como potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído dentro dos moldes de um anúncio específico” (p.106). As marcas passaram a contar histórias nas redes digitais e mudaram a forma de se relacionar com o público. Segundo Jenkins (2009),

¹ Mestra em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), pós-graduada em Gestão de Comunicação e Marketing pela Universidade de São Paulo (USP) e graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade da Amazônia (UNAMA). E-mail: raissa.cardoso@acad.espm.br

14^o inter programas

cásper pesquisa

a convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento (JENKINS, 2009, p.43).

Essa convergência também ocorreu entre as academias de ginástica que viram no Instagram uma forma de crescimento e de conquistar os clientes. Passaram a expor a qualidade dos serviços que oferecem, os profissionais que fazem parte da equipe, diferenciais da marca, como missão e valores, clicks de momentos do dia a dia, chegando até a promoção de aulas online. Sendo assim, as estratégias publicitárias vêm se adaptando aos aparatos disponíveis nas redes social. Perez (2015) afirma que,

usada de maneira criativa e estratégica, a publicidade se configura como um potente elemento de construção simbólica, estética e cultural, principalmente no momento em que vivemos de grande proliferação dos meios de comunicação digitais, que “plastificam” e “liquefazem” os mercados e segmentos ampliando-os quase infinitamente, sem fronteiras de tempo, espaço e mesmo de pessoa. A facilidade e a rapidez de acessos às mais diferentes culturas e conhecimentos e a diluição das distâncias geográficas e temporais possibilitaram sua expansão (PEREZ, 2015, p.5).

Primeiramente, é feita uma contextualização histórica e, na sequência, inicia-se a descrição das 72 postagens selecionadas nos perfis da Bio Ritmo, Bodytech e Voi Fit, baseada no método de Semprini (1995), para refletir sobre os valores de consumo e os quadrantes que estão inseridas. Logo, busca-se entender os esforços de comunicação das marcas no antes e durante a pandemia e a aplicabilidade do Mapa Semiótico Geral de Semprini (1995). Nota-se o quanto a comunicação é importante para as marcas, uma vez que somos bombardeados por informações e anúncios diariamente. Semprini (2010) destaca que o mercado está saturado, porém, a comunicação permite a presença quantitativa da empresa, enriquecimento das narrativas e diversidade das técnicas. Sendo assim, as academias de ginástica utilizam estratégias publicitárias no Instagram que chamem atenção do público, com o intuito de ganhar novos clientes e manter os antigos,

por meio de diferentes tipos de abordagens, além de se destacar em relação aos concorrentes.

Referências

CARRERA, Fernanda Ariane Silva. O discurso da ciberpublicidade: perspectivas conceituais para o estudo das estratégias discursivas da publicidade contemporânea. *Questões Transversais*, São Leopoldo, v. 4, n.7, p. 37-45, 2016. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/12491/PDF>>. Acesso em: 15 abr. 2021.

CARRASCOZA, João Anzanello. Criação e linguagem publicitária: redação. In: Perez, C; Barbosa, I S (orgs.). *Hiperpublicidade. Atividades e tendências*. São Paulo: Thomson Learning, 2008. P. 126-158.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Razões e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.

DE SOUZA, Sandra Maria R.; SANTARELLI, Christiane Paula Godinho. Contribuições para uma história da análise da imagem do anúncio publicitário. *São Paulo*, v.31, n.1, p.133-156, jan/jun. 2008. Disponível em: <<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/198>>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2021.

FRANÇA, José Carlos. Fotografia digital: nova alquimia, velho substrato. In: Perez, C; Barbosa, I S (orgs.). *Hiperpublicidade. Atividades e tendências*. São Paulo: Thomson Learning, 2008. p. 192-208.

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

MCCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

PEREZ, Clotilde. Estética do consumo a partir do sistema publicitário. In: *Anais da Compós – XXIV Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, Brasília, 2015.

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

Games e a prática de RP: estamos falando em eventos nulodimensionais?

Otávio Augusto Francesconi de Oliveira¹
Faculdade Cásper Líbero

Palavras-chave: games; comunicação; eventos; ambiência; vínculos.

RESUMO EXPANDIDO

A pesquisa traz à tona uma reflexão sobre a experiência com corpo e o vínculo dos gamers durante a pandemia. Por meio de uma pesquisa bibliográfica e de um estudo de casos múltiplos, foram analisadas a presença e a comunicação das marcas Ruffles, Tinder e O Boticário, dentro dos jogos Fortnite, GTA V e Avakin Life e a maneira que se relacionaram com a comunidade gamer. Buscamos compreender se há possibilidade da formação de vínculos entre as marcas que promovem os eventos nos jogos e a comunidade. Apontamos o surgimento de uma modalidade de eventos em games, como campo de atuação para profissionais de relações públicas, por meio da comunicação nulodimensional.

Os games estão cada vez mais inseridos na cultura global e mostraram sua força principalmente durante a pandemia. Somente em 2020, a indústria de jogos eletrônicos faturou mais de 150 bilhões de dólares e se aproxima de somar 3 bilhões de gamers em 2023, de acordo com a pesquisa Global Market Report, da Newzoo.

A pergunta a respeito do lugar do corpo e dos vínculos de gamers e principalmente dos jogadores de Fortnite, GTA V e Avakin Life considera que há semelhanças entre a comunicação real e presencial e online e nulodimensional, uma vez que esse público se mostra muito engajado nos ambientes digitais. Os referenciais teórico-analíticos convidados ao diálogo são: Huizinga para compreensão do jogo como raiz da cultura e o fenômeno contemporâneo dos jogos online; Pross, Baitello e Menezes para o estudo a respeito do corpo como mídia primária, geradora de vínculos e das capilaridades da comunicação, especificamente a elétrica e a eólica; Flusser para pensar o conceito de matéria como preenchimento da forma em uma sociedade imagética e o conceito da

¹ Graduando do curso de Relações Públicas pela Faculdade Cásper Líbero (FCL). E-mail: otavio.francesconi@gmail.com

comunicação nulodimensional; Dreyer e Terra para classificar o público dessas comunidades de jogadores tanto como ubíquo quanto como usuários-mídia.

Propomos uma nova tipologia de eventos, além de alertar os profissionais de comunicação e relações públicas sobre as potencialidades do campo para discussões e pesquisas futuras. A prática de relações públicas nesse campo é mais eficaz a partir da metodologia REATIVA (Terra, 2021, p. 84), que auxilia na execução de um plano de influência digital. Os eventos nulodimensionais surgem para suprir uma falta de definição sobre os eventos realizados “dentro” dos jogos online e é abordado a partir da teoria de Vilém Flusser sobre a escalada da abstração e as noções de tridimensional, bidimensional, unidimensional e nulodimensional, este último que nada mais é do que a transformação de imagens em números e algoritmos.

Ao analisar esses fenômenos recentes, potencializados pelo isolamento, fica evidente a comunhão de ideias e interesses e o sentimento de pertencimento dessa comunidade. Conclui-se, que o resultado desta pesquisa é o amor, pois a postura afetiva nos games, tanto da relação das marcas com os jogadores quanto da comunidade entre si, é capaz de gerar vínculos, a partir das corporeidades e fazer com que o público seja impactado pelas marcas que buscam influenciar o público online e exercer uma comunicação simétrica de duas mãos, em que há troca e diálogo entre a organização e a comunidade gamer.

REFERÊNCIAS

BAITELLO JR., N. As capilaridades da comunicação. A serpente, a maçã e o holograma: esboços para uma teoria da mídia. São Paulo: Paulus, 2010. p. 103-113.

BAITELLO JR., N. A era da iconofagia: reflexões sobre a imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus, 2014.

DREYER, Bianca Marder. Relações públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias. São Paulo: Summus, 2017.

HUIZINGA, J. Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva, 2019. E-book Kindle

MENEZES, J. E. O. Processos de mediação: da mídia primária à mídia terciária. *Communicare*, v. 4, n.1, p. 27-40, 2004.

14^o inter programas

cásper pesquisa

PEREIRA, Ethel S. Eventos em Relações Públicas: Ferramenta ou Estratégia? In FARIAS, Luiz Alberto de (org.) Relações Públicas Estratégicas: técnicas, conceitos, instrumentos. São Paulo, SP: Summus Editorial, 2011.

TERRA, Carolina Frazon. Marcas influenciadoras digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2021.

Comunicação Pública nos tribunais de contas: o desafio da transparência como forma de estimular o controle social

Heloísa Rodrigues de Lima¹
Universidade Federal de Goiás
Faculdade de Informação e Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

Palavras-chave: transparência; tribunais de contas; controle externo; controle social; democracia;

RESUMO EXPANDIDO

1 - Introdução – Os tribunais de contas são órgãos autônomos, responsáveis por exercer o controle externo da Administração Pública em auxílio ao Poder Legislativo. A eles é atribuída a fiscalização contábil, financeira, orçamentária operacional e patrimonial de municípios, estados e da União, além de entidades da administração direta e indireta².

Segundo a Associação dos Membros dos Tribunais de Contas do Brasil (Atricon) é papel das cortes de contas, por meio de suas ouvidorias, abrir espaço para participação de cidadãos, empresas e entidades diversas (inclusive partidos políticos), que podem denunciar irregularidades e fazer reclamações. Outro papel destacado pela associação é o pedagógico: “capacitando servidores públicos, gestores e cidadãos, o que contribui para o aprimoramento da gestão e do controle social”³.

Pesquisa realizada pela organização sem fins lucrativos Transparência Brasil⁴, cujo objetivo foi avaliar a transparência e a qualidade de dados sob a responsabilidade dos tribunais de contas (contratos na área de alimentação escolar entre os anos de 2017 e 2019) apontou que apenas cinco dos 32 tribunais subnacionais - apenas o Tribunal de Contas da União não foi pesquisado - disponibilizaram todas as informações solicitadas.

¹Jornalista graduada pela Universidade Federal de Goiás (UFG) e especialista em Marketing Político e Propaganda Eleitoral pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Discente(mestrado) do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFG, linha de pesquisa Mídia e Cidadania. E-mail: heloisalima@discente.ufg.br

² Artigo 71 da Constituição Federativa do Brasil de 1988. Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm

³ <https://www.atricon.org.br/institucional/funcao/>

⁴https://www.transparencia.org.br/downloads/publicacoes/Transparencia_Qualidade_Dados_TCs.pdf

Pouco mais de 30% não obtiverem 50% de atendimento dos critérios utilizados. No que diz respeito ao índice de qualidade de informação, foi atribuída nota zero a sete dos 32 tribunais. E apenas os cinco primeiros colocados atenderam mais de 50% dos critérios adotados. No presente trabalho, o resultado da pesquisa realizada pela organização é analisado pela perspectiva da comunicação pública.

2. Objetivos – O presente trabalho se propõe a discutir, a partir do cenário demonstrado pela Transparência Brasil, em que medida os tribunais de contas têm contribuído para a participação do cidadão na administração pública brasileira, por meio do exercício do controle social. Por controle social entende-se aqui o controle exercido pela sociedade sobre o Estado. O trabalho também se propõe a promover uma discussão do conceito de Comunicação Pública como instância indispensável para o exercício da cidadania, e da importância da transparência (publicidade) como pré-requisito para um diálogo racional, amplo, e pautado no interesse social.

3 – Quadro teórico – O conceito de Comunicação Pública não é uno, mas grande parte dos autores brasileiros o descrevem enquanto processo de troca de informações entre governo e sociedade civil, que só pode acontecer em um ambiente democrático. Signates (2019, p. 58) destaca a centralidade da relação Estado-sociedade civil nos diversos debates sobre Comunicação Pública, “dentro de uma perspectiva que privilegia a condição democrática e a afirmação da cidadania”.

Matos e Nobre (2013), por sua vez, veem a Comunicação Pública muito próxima à comunicação política. Esta última, segundo eles, não se refere àquela estratégica, com foco na persuasão. Mas seria sinônimo de uma troca de informações visando à deliberação política.

4 – Metodologia – O presente trabalho foi construído a partir de uma revisão bibliográfica e análise do estudo realizado pela Transparência Brasil partir da perspectiva da Comunicação Pública. Para tanto, foi utilizado como sinônimo de Comunicação Pública

aquela que: a) privilegia o interesse público; b) centraliza o processo no cidadão; c) trata comunicação como um processo mais amplo do que informação; d) adapta os instrumentos às necessidades, possibilidades e interesses do cidadão; e) trata a comunicação como um todo uno. (DUARTE, 2009, p. 59)

5 – Principais resultados – A análise revela um quadro em que o discurso é diferente da prática e em que boa parte dos tribunais de contas deixam de contribuir para o exercício do controle social ao se afastar da perspectiva normativa de uma comunicação pública focada na transparência, no interesse público, na racionalidade do debate.

REFERÊNCIAS

- BOBBIO, Norberto. Liberalismo e Democracia. Tradução de Marco Aurélio Nogueira. São Paulo, Braziliense, 2000.
- BOBBIO, Norberto. O Futuro da Democracia. Uma defesa das regras do jogo. Tradução Marco Aurélio Nogueira, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1986.
- BOBBIO, Norberto, MATTEUCCI, Nicola e PASQUINO, Gianfranco. Dicionário de Política, trad. Carmem C. Varriale et al., 11 ed. Vol. I. Brasília: Universidade de Brasília, 1998.
- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Comunicação Pública, 17 anos depois. in. MORAES, A. e SIGNATES, L. (org.) Cidadania Comunicacional: teoria e Pesquisa – Goiânia: Gráfica UFG, 2016
- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Usos e significados do conceito de comunicação pública. VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da INTERCOM, 2014. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/38942022201012711408495905478367291786.pdf>
- CARVALHO, José Murilo. Cidadania no Brasil: o longo caminho. 22a ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016
- DUARTE, Jorge. Instrumentos de Comunicação Pública, in DUARTE, Jorge (org.). Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. 3a ed. São Paulo, Editora Atlas, 2012.
- GOMES, Wilson e MAIA Rousilei C. M. Comunicação e Democracia. São Paulo: Paulus, 2008.
- HABERMAS, J. Comunicação, Opinião Pública e Poder. In COHN, G (org.) Comunicação e Indústria Cultural. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1971.
- HABERMAS, J. Mudança Estrutural da Esfera Pública: investigações sobre uma categoria da sociedade burguesa. Tradução Denilson Luís Verle. 1 ed. – São Paulo: Editora Unesp, 2014.
- HABERMAS, J. Comunicação Política na Sociedade Mediática: impacto da teoria normativa na pesquisa empírica. Libero, São Paulo, ano XI, no 21, jun. 2008.
- HABERMAS, J. Direito e democracia: entre facticidade e validade, v. 1, tradução Flávio Beno Siebeneichler, Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1997

14^o inter programas

cásper pesquisa

- HASWANI, M. F. Comunicação Pública: bases e abrangências, 1. ed. São Paulo, Saraiva, 2013
- HASWANI, Mariângela Furlan, O discurso obscuro das leis in MATOS, Heloiza (org.), Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2013.
- KOÇOUSKI, Marina. Comunicação pública: construindo um conceito in MATOS, Heloiza (org.), Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2013.
- KUNSCH, Margarida M. Krohlin, Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas in MATOS, Heloiza (org.), Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2013.
- LINS, Rodrigo. O que é Democracia? Uma visão exploratória na ciência política. Revista Espaço Acadêmico, Maringá, n. 195, agosto de 2017
- LUBENOW, Jorge Adriano. A esfera pública 50 anos depois: esfera pública e meios de comunicação em Jürgen Habermas em homenagem aos 50 anos de Mudança estrutural da esfera pública. Trans/Form/Ação, Marília, v. 35, n. 3, p. 189-220, Dec. 2012
- LUZ, Bruno Batista de Carvalho. Da Legalidade à Legitimidade: Vozes em Torno da Reforma dos Tribunais de Contas Brasileiros no Período de 200 a 2017. (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2018.
- MARQUES, A. MAFRA, R. e SÁ MARTINO L. M. Um outro Olhar sobre a Comunicação Pública: a constituição discursiva de sujeitos políticos no âmbito das organizações. Revista Dispositiva, Belo Horizonte, v. 6.n.9, 2017.
- MATOS, Heloíza, Comunicação Política e Comunicação Pública. Organicom, ano 03, n 4, São Paulo, p. 59 a 73, 2006.
- MATOS, Heloiza (org.), Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2013.
- MATOS, Heloiza e NOBRE, Guilherme F. Comunicação Pública e Comunicação Política: por uma interação entre cidadania e democracia. Organicom. Ano 10, n. 19, 2 sem. 2013
- MATOS, H. Comunicação Pública, esfera pública e capital social. In: Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. DUARTE, J. (Org.). São Paulo: Atlas, 2009.
- MOUFF, Chantal. Por um modelo agonístico de democracia. Rev. Sociol. Polit. Curitiba, 25, p. 167 – 175, jun. 2006
- NOBRE, Guilherme F. Capital Social, Comunicação Pública e Deliberação: a Gestão do Capital Comunicacional Público. In MARQUES, A, MATOS, Heloíza (orgs.) Comunicação e Política: capital social, reconhecimento e deliberação pública, 1 ed. São Paulo, Sumus, 2011.
- SALINO, Deila Batista. Lei de Acesso à Informação no Contextos dos Tribunais de Contas> a pragmática da transparência a partir da filosofia da linguagem de Ludwig Wittgenstein. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016
- SIGNATES, Luiz. Comunicação como política pública: as adversidades da consolidação de um conceito in WEBER SANTOS, N. M; SILVA, N. P e OLIVEIRA, R. C (orgs.)

14^o inter programas

cásper pesquisa

Comunicação Pública no Brasil: desafios e perspectivas; memórias e depoimentos, Porto Alegre, Editora Fi, 2019

SIGNATES, Luiz, MORAES, Angela. A Cidadania Como Comunicação: estudo sobre a especificidade comunicacional do conceito de cidadania. In Cidadania Comunicacional: teoria, epistemologia e pesquisa/Ângela Moraes, Luiz Signates (Org.), Goiânia: Gráfica UFG, 2016.

SILVA, Filipe Carreira da. Habermas e a esfera pública: reconstruindo a história de uma ideia. Sociologia, Problemas e Práticas, Oeiras, n. 35, p. 117-138, abr. 2001. Disponível em http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0873-65292001000100006&lng=pt&nrm=iso. acessos em 16 dez. 2020.

WEBER, Maria Helena et al. Comunicação pública e democracia: da normatividade aos desvios in WEBER SANTOS, N. M; SILVA, N. P e OLIVEIRA, R. C (orgs.) Comunicação Pública no Brasil: desafios e perspectivas; memórias e depoimentos, Porto Alegre, Editora Fi, 2019.

A comunicação pública no combate à desinformação na pandemia de Covid-19: o caso do Governo do Estado de São Paulo

Marcelo Simões Damasceno¹

Roberto Chiachiri²

Palavras-chave: Comunicação Pública; Desinformação; Pandemia de Covid-19; Governo do Estado de São Paulo.

Resumo expandido

Este trabalho investiga a prática comunicacional do Governo do Estado de São Paulo – pela ótica da comunicação pública e de interesse público – que visa proporcionar ao cidadão um espaço para o debate coletivo, pautado pela transparência, participação social e no combate à desinformação na maior crise sanitária mundial. Para tanto, o estudo se dá a partir do hotsite “SP contra o novo coronavírus sem fake news”, na intenção de compreender como o órgão público, por meio da comunicação pública, atuou para combater a desinformação na pandemia de Covid-19 e promover o acesso às informações corretas para o compartilhamento por diferentes atores sociais.

O estudo tem por metodologia uma pesquisa documental e bibliográfica, seguido de um levantamento quantitativo das fakes news rebatidas entre março de 2020 e janeiro de 2021, para avaliar se ação de combate à desinformação atendeu ao conceito de comunicação pública, diante da emergência sanitária. Um conjunto de dados que foram analisados na perspectiva de estudos em comunicação pública a partir de Matos (2000), Oliveira (2004) e Duarte (2007) e fake news com base em pesquisas de Santaella (2018), Recuero (2019), Galhardi (2020), Scofield (2019) e Montagnolli (2020).

A fase inicial da pesquisa identificou que o Governo do Estado rebateu 71 fake news, que foram classificadas como: vacinas, uso de máscara, métodos caseiros de cura,

¹ Mestrando pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), onde integra os grupos de pesquisa Semio Humanitas e HumanizaCom. E-mail: mdamasceo82@hotmail.com. Pesquisa orientada por Roberto Chiachiri, Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UMESP e financiada pela CAPES.

² Professor pesquisador da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), onde é líder do grupo de pesquisa Semio Humanitas. É pós-doutor pela Universidade de Paris 1 - Sorbonne, Doutor e Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUCSP. E-mail: archiachiri@gmail.com.

14º inter programas

cáspes pesquisa

métodos caseiros de prevenção, golpes/coleta de dados, golpes/arrecadação e estratégia política, que após checadas pelo órgão foram disponibilizadas no hotsite, em cards, com selos indicando que o conteúdo se tratava de algo “falso” ou “golpe”. O levantamento também apontou que 58,08% das fakes news rebatidas tinham como foco a defesa do governo, 14,20% desinformava sobre vacinas e 9,86% sobre prevenção.

Considera-se, portanto, que ação de combate à desinformação do Governo do Estado de São Paulo atendeu ao conceito de comunicação pública, uma vez que promoveu um debate com diferentes segmentos da sociedade civil e combateu fake news na pandemia de Covid-19, ao municiar o cidadão com informações corretas sobre as ações do órgão, vacinas e métodos de prevenção. Contudo, nota-se uma concentração de respostas as fake news sobre a instituição, o que pode indicar que rebater notícias falsas de cunho científico demanda mais tempo de apuração, que as informações institucionais estavam mais acessíveis ou a falta de capital humano especializado na apuração de fake news. Hipóteses que podem, de algum modo, ter comprometido para um melhor resultado da ação no período analisado.

Influenciadores digitais: Estado da arte sobre a abordagem do tema nas pesquisas em pós-graduação

Camila Silva Marinho¹

Programa de Pós-graduação em Comunicação – Universidade Federal do Maranhão

Palavras-chave: digital influencer; consumo; redes sociais; estado da arte.

RESUMO EXPANDIDO

Com o advento dos sites de redes sociais, a informação, antes restrita aos meios de comunicação de massa tradicionais, como a televisão, o rádio e o jornal, agora podem ser produzidos e compartilhados por pessoas comuns, alcançando diferentes públicos e territórios no ambiente virtual. Essa nova realidade possibilitou a emergência do influenciador digital ou digital influencer, “pessoas que utilizam a web para disseminar seus pensamentos, visões e opiniões sobre determinado fato ou comportamento, se tornando formadoras de opinião pública e identificadas, muitas vezes, como celebridades do meio ao qual pertencem” (LIMA, 2016, p. 21).

Por considerar importante o estudo desses novos atores contemporâneos, o presente trabalho busca analisar as produções científicas brasileiras que abordam a temática dos influenciadores digitais em suas pesquisas, na tentativa de entender o que se discute sobre o tema, em que momento o assunto ganhou notoriedade, qual área acumula o maior número de estudos e os principais aspectos trabalhados.

Para tanto, foi feito um levantamento no banco de teses e dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), publicados até o ano de 2020, utilizando palavras-chave. Ao final da investigação foram encontrados 33 trabalhos que abordavam os influenciadores digitais como principais objetos do estudo.

A metodologia utilizada se enquadra nas pesquisas denominadas Estado da arte, cujo objetivo é de explorar e compreender toda a produção de conhecimento já elaborado sobre um determinado assunto (ROMANOWSKI; ENS, 2006).

A partir das buscas no banco de teses e dissertações da Capes, observou-se que os

¹ Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação – UFMA. Membro do GCiber - Grupo de Pesquisa em Comunicação e Jornalismo. E-mail: marinhocamila@outlook.com

14^o inter programas

cáspes pesquisa

termos pesquisados foram encontrados em trabalhos publicados no período de 2008 a 2020, sendo que 90,9% deles são datados dos últimos três anos do retrospecto deste estudo. Além disso, no intervalo de 2009 a 2013, nenhum trabalho sobre o tema foi publicado na Capes, o que evidencia o tímido interesse dos pesquisadores quanto à temática.

É possível notar que a maior parcela dos trabalhos (45,5%) está concentrada na área comunicacional. A segunda maior proporção foi produzida na área de Administração e representa 27,3% do total, a área de pesquisa Interdisciplinar está na terceira posição e representa 9,1% das pesquisas. As demais áreas Sociologia (6,1%), Antropologia (3,0%), Ciências Biológicas, Educação e Educação Física (ambas com 3,0%) também tiveram presença satisfatória nas pesquisas levantadas, evidenciando que, apesar de não terem relação direta com o tema, o objeto de estudo possibilita abordagens que perpassam diferentes áreas.

Analisando o conteúdo dos trabalhos, foi possível destacar que 60,6% dos objetos de estudo tinham como foco principal o influenciador digital, enquanto 21,2% dos estudos discutiam o usuário. Os demais trabalhos, que representaram 18,2% do total, não tiveram foco exclusivo no influenciador ou usuário, mantendo abordagens mais teóricas.

REFERÊNCIAS

CAPES. Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. Portal do Governo Brasileiro. Mestrado profissional, site, jun/2015. Disponível em:

<<https://www.capes.gov.br/acessoainformacao/perguntas-frequentes/avaliacao-da-pos-graduacao/7419-mestrado-profissional>>. Acesso em: 30 jul. 2021.

LIMA, Nathália Caldas. Influenciadores digitais e redes sociais: uma ponte formadora de opinião. 2016. 56 f. Monografia (Especialização em Marketing Digital) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, DF, 2016.

ROMANOWSKI, Joana Paulin; ENS, Romilda Teodora. As pesquisas denominadas do tipo “Estado da Arte” em Educação. Revista Diálogo Educacional, Curitiba, v. 6, n.19, p.37-50, set./dez. 2006.

**Entre a mensagem e a ação:
uma análise do processo de comunicação do
influenciador digital e de seu público**

José Rodinei Fernandes¹

Faculdade Casper Líbero

Palavras-chave: influenciador digital; comunicação; dermocosméticos; YouTube; mensagem.

As redes sociais se tornaram meios importantes de comunicação e, por meio delas, as celebridades digitais ou influenciadores digitais induzem e geram comportamentos e opiniões de consumidores, impactando os mercados e o crescimento de empresas e marcas.

Com canais no *YouTube*, os influenciadores digitais, que abordam beleza, moda e *life style*, também fazem exposição do uso de cosméticos, promovendo marcas através de resenhas de produtos, além de utilizar de sua imagem e influência induzindo seu público para o uso e a compra.

Assim, como forma de analisar as conexões ou não na comunicação destes agentes nas redes sociais é proposto o projeto com o tema: ***"Entre a mensagem e a ação: uma análise do processo de comunicação do influenciador digital e de seu público"***.

Dentro desta perspectiva, o objetivo geral deste projeto será de analisar o processo de comunicação dos influenciadores de mídia social (*YouTube*) e o impacto de suas mensagens junto ao seu público.

Como base de estudo teórico serão consideradas publicações diversas que abordam assuntos sobre a influência das mídias sociais no mundo da beleza, as redes sociais como meio influenciador para o consumo de produtos e de informação, processo de comunicação entre influenciadores digitais e seu público. Como apoio metodológico será utilizado a autora Bardin (2004), em *Análise de Conteúdo*; e Yanaze (2006), em *Gestão de Marketing e Comunicação*. Na análise do universo do consumo nas plataformas

¹ Profissional da área de marketing, atualmente como gerente de produtos sênior na empresa Hypera Pharma e Mestrando em Comunicação pela Faculdade Casper Líbero. E-mail: josrodfer@hotmail.com

digitais, optou-se pelos autores Bauman (2008), em *Vida para Consumo*; Kotler (2017), em *Marketing 4.0*; Henry Jenkins (2013), em *Cultura da Conexão*; Recuero (2009), em *Redes Sociais na Internet*; Na abordagem do papel do influenciador, autores como Issaf Karhawi (2020), em *De Blogueira a Influenciadora*, Terra (2021), em *Marcas Influenciadoras*, Digitais entre outras publicações.

A primeira fase deste projeto envolverá uma pesquisa exploratória e bibliográfica a respeito de pesquisas sobre mídias digitais, redes sociais, Influência digital e sobre autores que estudam estes temas.

Em uma segunda fase, será iniciado a pesquisa de campo com a coleta dos vídeos dos influenciadores digitais e dos comentários do público, que são postados na plataforma do *YouTube*. Conforme apresentado por Bardin (2004), este trabalho usará a sequência metodológica da Análise de Conteúdo organizada em três etapas: a pré-análise, a exploração do material e os tratamentos dos resultados e interpretação. Cada vídeo selecionado e todos os seus comentários passarão pelas três etapas. Cada etapa, haverá diferentes fases ou atividades que terão como apoio a ferramenta (*software*) de análise de texto *MaxQda*. Além de ser importante para a organização do trabalho, esta ferramenta trará agilidade permitindo que vários vídeos e comentários sejam trabalhados simultaneamente, mas cada material dentro do seu fluxo e etapa.

Com o resultado final de análise das mensagens dos influenciadores e seu público em vídeos do YouTube, este trabalho pretende obter um modelo de análise que possa ser expandido, por outros pesquisadores, e em outras plataformas.

Referências

- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edição70, 2004.
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.
- KARHAWI, Issaf. **De blogueira a influenciadora**. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- TERRA, Carolina Frazon. **Marcas influenciadoras digitais**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2021.

14^o inter programas

cáspes pesquisa

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação**. São Paulo: Saraiva, 2006.

Contaminação, desconstrução e compartilhamento a partir do perfil da influenciadora virtual Lil Miquela, na plataforma do Instagram.

Laryssa da Costa Gabellini¹
Universidade Federal de Juiz de Fora

Palavras-chave: Plataformas; influenciadores virtuais; Extremidades do Instagram; Instagram

LIL MIQUELA, A INFLUENCIADORA VIRTUAL

A partir de uma pesquisa exploratória no Instagram, entendendo suas ramificações, e as interações entre os elementos que esse ecossistema digital permite, chegamos ao perfil da influenciadora virtual Lil Miquela (do perfil @miquela), a influenciadora virtual com 3 milhões de seguidores no Instagram. Criados artificialmente através de programas de realidade virtual, algoritmos e muita tecnologia, os influenciadores virtuais se tornaram um grande sucesso, dentro e fora do ambiente digital².2 Suas rotinas são baseadas em postagens diárias, associação de suas imagens à marcas, publicidade e muito engajamento nas plataformas digitais. Mesmo não tendo sua existência real, e serem produzidos de forma artificial, não são influenciadores falsos, muito pelo contrário, esses influenciadores passam a assumir contratos com grandes marcas pela enorme audiência que possuem, como no caso da Miquela, que já fez parcerias publicitárias com marcas de grande visibilidade e veteranas no campo da moda, como é o caso da Chanel, Prada e Dior³, além de já ter fechado contrato com empresas como Diesel, Moncler e Samsung. Para além de modelo³ e influenciadora, Miquela também é cantora, com músicas de sua autoria no Spotify ela já se tornou recordista de streaming na plataforma. Sua conta no Instagram foi criada em 2016 por iniciativa de uma startup de Los Angeles, nos Estados Unidos, chamada Brud, especializada em inteligência artificial, robótica e outras

¹ Mestranda no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Juiz de Fora. Jornalista pela Universidade Federal de Ouro Preto. Pesquisadora no Grupo de Pesquisa Conexões Expandidas (UFJF). E-mail: laryssagabellini@gmail.com

² Informação retirada da reportagem “Influenciadores virtuais também fazem sucesso no mundo real”. Disponível em: <https://exame.com/marketing/influenciadores-virtuais-tambem-fazem-sucesso-no-mundo-real/>. Acesso em 09 ago 2021.

³ Informação retirada da reportagem “Influenciadores virtuais também fazem sucesso no mundo real”. Disponível em: <https://exame.com/marketing/influenciadores-virtuais-tambem-fazem-sucesso-no-mundo-real/>. Acesso em 09 ago 2021.

aplicações de negócios de mídia, o que ajuda a entender o propósito por trás da personagem.

A fim de entender melhor a atuação do perfil dentro do ecossistema digital do Instagram, passamos a observar as publicações realizadas por Miquela, tanto nos stories¹, quanto no feed². O período de análise se deu durante o período das eleições presidenciais nos Estados Unidos, em especial durante o mês de Outubro (02/10/2020 à 25/10/2020), etapa que coincidiu ao cadastro e recrutamento de pessoas para votação, levando em consideração que no país o voto não é obrigatório.

Para tal tarefa de observação e análise, recorreremos à abordagem crítica das extremidades, proposta por Christine Mello no trabalho que deu origem ao livro *Extremidades do vídeo* (2008, Editora Senac São Paulo). O olhar para suas extremidades nos sugere focar nos processos que marcam a transformação desse objeto.

As extremidades são seus pontos limítrofes, que permitem a abertura para apropriação de novos significados e sentidos. A autora sugere três vértices extremos do vídeo (ou do objeto): a desconstrução, a contaminação e o compartilhamento (ibidem, pag. 31). Ou seja, a abordagem das extremidades é uma leitura de um objeto, considerando-o um processo que se dá em determinado ambiente, seguindo um fluxo próprio. Significa olhar para o movimento do objeto, e não para o seu ponto de partida ou chegada. Trazendo para nosso objeto de estudo - o perfil de @miquela, seria o mesmo que pensar, que não importa exatamente o que está dentro do perfil específico analisado, mas assim, como esse local, enquanto espaço pertencente a uma plataforma multifatorial, afeta seus usuários e modifica comportamentos, ao mesmo tempo que introduz outros. No caso do perfil de Miquela, mais do que o que ela está postando, é importante olhar para o que significa ela postar aquilo, da forma como ela posta e como isso afeta o modo de relacionamento dentro da própria rede do Instagram. O efeito da coisa é mais importante, o deslocamento que provoca e a forma como afetam é o foco da discussão.

Dessa forma, é possível pensar no compartilhamento que Miquela causou ao se

¹ Funcionalidade encontrada na plataforma do Instagram, que permite ao usuário gravar vídeos ou publicar fotos que serão eliminadas automaticamente após 24h de exibição ao público.

² Nome dado a linha do tempo, ou seja, local em que as publicações feitas pelo usuário dentro da plataforma do Instagram são indexadas.

14^o inter programas

cáspes pesquisa

envolver com o incentivo ao cadastramento de jovens e adultos para a decisão eleitoral de seu país, da mesma forma que causa uma desconstrução, ao ser um ser inanimado que gera uma ideia e propaga uma ação, nos levando a contaminação, usando seu poder de influência para que uma realidade seja alterada, resultando direta ou indiretamente uma das eleições com maior participação de jovens votantes em 56 anos¹.

REFERÊNCIAS

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. Cultura da conexão: Criando valor e significado por meio de mídia propagável. Tradução de Patricia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

MELLO, Christine. Extremidades do vídeo. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

SANTAELLA, Lucia. Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: PAULUS Editora, 2003.

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

¹ Informações retiradas da reportagem “Eleição presidencial nos EUA tem a maior participação popular em 56 anos”. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/eleicoes-nos-eua/2020/noticia/2020/11/27/eleicao-presidencial-nos-eua-tema-maior-participacao-popular-em-56-anos.ghtml>. Acesso em 08 ago 2021.

Análise do Discurso na Cultura do Cancelamento: Uma análise do discurso de cancelamento de Karol Konká

Kely Priscila Barbosa Ramos
Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Palavras-chave: redes sociais; cultura do cancelamento; análise do discurso.

RESUMO EXPANDIDO

Tendo como apoio a visão francesa de Análise do Discurso este artigo tem por objetivo a tentativa de compreensão das falas que formaram o discurso de cancelamento da cantora Karol Conká em fevereiro de 2021 durante sua participação no reality show Big Brother Brasil, a fim de identificar os campos de saberes que propiciaram o discurso no formato adotado e contextualizar a prática da cultura do cancelamento. As falas que formam o corpus de análise deste artigo foram escolhidas por meio de um sorteio entre uma amostragem de falas que ocorreram durante o episódio de cancelamento de Karol Conká, tais falas foram produzidas e reproduzidas em redes sociais digitais como Twitter, Facebook e Instagram.

Atualmente, o mecanismo que caracteriza a cultura do cancelamento consiste no registro público em formato de denúncia social, tendo como padrão fazer o uso das redes sociais para chamar a atenção do público sobre uma fala, ato, postura ou ideia considerada errada dentro de um contexto, fazendo com que o dono ou promotor desta ação considerada incorreta pelo público, não possa mais a partir de tal denuncia ser considerado apto de boa reputação e influência, descaracterizando a partir de então todo seu trabalho e carreira em público e tornando-o digno apenas de anulação, exclusão, repúdio e esquecimento.

Em fevereiro de 2021, a cantora Karol Conká ao participar do reality show Big Brother Brasil, foi alvo da prática de cultura do cancelamento e viu sua carreira sofrer grande impacto ao sair do programa com o índice histórico de 99,17% de rejeição pelo público. A rapper conhecida por sua carreira musical, era também reconhecida por sua participação ativa a favor da causa feminista negra e contra quaisquer formas de opressões, porém durante sua participação no programa adotou um comportamento

totalmente diferente do que seus fãs e o público no geral esperavam sobre ela. A cantora fez uso de práticas de violência psicológica com outros integrantes do reality show e o público telespectador considerou imperdoável e viu razões claras para cancelar Karol numa espécie de punição pela conduta adotada. Analisando este fenômeno comunicacional por meio desta análise do discurso do cancelamento de Karol Conká, é possível ponderar que os principais efeitos de sentido das relações discursivas se deram numa produção de ódio e julgamento contra a cantora, no qual ficaram marcadas as ideologias de poder relacionado a punição e decepção que tomaram no corpus da análise formatos de críticas, mesmo quando estas foram realizadas de forma humorizada nas falas do discurso. Percebeu-se ainda que houve grande amplitude de tais falas nas redes sociais, já que elas serviram como espaço interacional e espaço propiciador do discurso efetivamente e foi possível notar nas conversações dos sujeitos uma certa quebra de expectativas com relação a cantora que foi revertida em sua exclusão como forma de punição por desempenhar ações contrárias às esperadas, fazendo apropriação de um discurso de ódio como uma forma de flexão de justiça.

Referências

- AVRITZER, Leonardo. Cultura do cancelamento, lugar de fala e a teoria crítica. A Terra é redonda. Disponível em: <https://aterraeredonda.com.br/cultura-do-cancelamento-lugar-de-fala-e-a-teoria-critica/>. Acesso em: 29 março 2021.
- BRANDÃO, Helena H. Nagaipe. Introdução à análise do Discurso. Campinas - SP: Editora Unicamp, 2012.
- CABRAL, Nara Lya Simões Caetano. Mobilizações discursivas da categoria 'politicamente correto': um mapa dos sentidos que emergem no jornalismo. 2015. Dissertação (Mestrado em Teoria e Pesquisa em Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015. doi:10.11606/D.27.2015.tde-25112015-110230. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-25112015-110230/pt-br.php>. Acesso em: 06 junho 2021.
- CHARAUDEAU, Patrick. O discurso das mídias. São Paulo - SP: Editora Contexto 2a edição, 2019.
- Dicionário Michaelis UOL. Melhoramentos Editora 2021. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/cancelar/>. Acesso em: 01 abril 2021.
- DUNKER, Christian. Quem tem medo do cancelamento? Gama Revista UOL. Disponível em: <https://gamarevista.com.br/semana/ta-com-medo/o-medo-da-cultura-do-cancelamento/>. Acesso em: 01 abril 2021.

14º inter programas

cásper pesquisa

FREUD, Sigmund. *Psicologia das Massas e Análise do Eu*. Ebook. LeBooks Editora, 1ª edição, 2020. Disponível em: <https://ler.amazon.com.br/?asin=B088C3R1SR> . Acesso em: abril 2021.

FOUCAULT, Michel. *A Ordem do Discurso*. São Paulo: Loyola, 1996.

G1. Karol Conká ganha seguidores no Instagram e resgata número de antes de anúncio como participante do BBB21. G1 Globo. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/02/25/karol-conka-ganha-seguidores-no-instagram-e-resgata-numero-de-antes-de-anuncio-como-participante-do-bbb21.ghtml> . Acesso em: 02 abril 2021.

MAINGUENEUAU, Dominique. *Discurso e Análise do Discurso*. Tradução Sírio Possenti. 1ª edição. São Paulo - SP: Parábola Editorial, 2014.

RAYMOND, Williams, *Cultura e Sociedade*: Rio de Janeiro - RJ: Editora Paz e Terra. 1992.

RAYMOND, Williams, *Keywords: A vocabular of culture and Society*, New York, Oxford University Press, 1983.

PÊCHEUX, Michel. *Análise de Discurso*. Campinas - SP: Pontes Editores. 4ª edição. - 2015.