

Revista Comunicando

OS NOVOS CAMINHOS DA COMUNICAÇÃO

ISSN 2184-0636

E-ISSN 2182-4037

N.º 1

Vol. 10



EDITORES/AS

Bianca Persici Toniolo, Élmano Ricarte,
Elizângela Noronha, Francisca Amorim e Lénia Rego



SOPCOM
Associação Portuguesa de
Ciências da Comunicação

“Nem tudo tem de ficar entre 4 paredes”: ciberfeminismo e violência doméstica em tempos de pandemia

Camila Lamartine

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (FCSH), Universidade Nova de Lisboa (UNL), Lisboa, Portugal
<https://orcid.org/0000-0002-0011-7773>
camilalamartinemb@gmail.com

Resumo: O ciberfeminismo garante um novo ciclo político de oportunidades inovadoras impulsionadas pela construção de laços entre mulheres a partir da apropriação das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). Esse ativismo feminista vem questionar as desigualdades de género ainda implícitas às mulheres. No contexto da covid-19, onde o confinamento impede a vivência em sociedade, a Organização das Nações Unidas (ONU) alertou para o provável aumento dos índices de violência doméstica, sugerindo que os governos endurecessem as medidas de confronto. Nesse sentido, a violência doméstica, que é a forma mais frequente de violência sobre as mulheres, sobretudo no âmbito de intimidade (APAV, 2010), torna-se uma das principais preocupações. Sendo as TICs o único contacto com o mundo externo, este estudo procurou discutir a necessidade do ciberfeminismo articular as comunidades específicas de assistência e apoio às mulheres com foco na violência doméstica durante a pandemia. A partir da Análise Crítica do Discurso (ACD), de Fairclough (2001), à campanha “Nem tudo tem de ficar entre 4 paredes”, desenvolvida por associações portuguesas que fomentam o feminismo nas plataformas do *Facebook* e *Instagram*, percebeu-se que o ciberfeminismo atua como influenciador de mobilizações sociais na conjuntura de uma rede social feminista em busca de uma mudança política emblemática.

Palavras-chave: ciberfeminismo; ciberativismo; violência doméstica; covid-19; estudos feministas dos media.

“Not everything has to stay between 4 walls”: cyberfeminism and domestic violence in pandemic times

Abstract: Cyberfeminism guarantees a new political cycle of innovative opportunities driven by the building of bonds between women through the

appropriation of Information and Communication Technologies (ICTs). This feminist activism comes to inquire the gender inequalities still implicit in women. In the context of covid-19, where confinement prevents living in society, the United Nations (UN) warned of the likely increase in domestic violence rates by reinforcing governments to toughen up coping measures. In this sense, domestic violence, which is the most frequent form of violence against women, especially in the context of intimacy (APAV, 2010), becomes one of the main concerns. Since ICTs are the only contact with the outside world, this study sought to discuss the emergence of cyberfeminism in articulating specific communities of assistance and support to women, focusing on domestic violence during the pandemic from Fairclough's Critical Discourse Analysis (ACD) of the campaign "Not everything has to be within 4 walls", developed by Portuguese feminist associations on *Facebook* and *Instagram* platforms. Thus, cyberfeminism acts as an influencer of social mobilizations in the context of a feminist social network that seeks an emblematic political change.

Keywords: cyberfeminism; cyberactivism; domestic violence; covid-19; feminist media studies.

"No todo tiene que permanecer entre 4 muros": ciberfeminismo y violencia doméstica en tiempos de pandemia

Resumen: El ciberfeminismo garantiza un nuevo ciclo político de oportunidades innovadoras impulsado por la construcción de vínculos entre mujeres a partir de la apropiación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Este activismo feminista viene a cuestionar las desigualdades de género aún implícitas en las mujeres. En el contexto del covid-19, donde el confinamiento impide vivir en sociedad, las Naciones Unidas (ONU) advirtieron sobre el probable aumento de las tasas de violencia doméstica, sugiriendo que los gobiernos endurezcan las medidas de confrontación. En este sentido, la violencia doméstica, que es la forma más frecuente de violencia contra las mujeres, especialmente en el contexto de la intimidad (APAV, 2010), se convierte en una de las principales preocupaciones. Dado que las TICs son el único contacto con el mundo exterior, este estudio buscó discutir la necesidad del ciberfeminismo para articular comunidades específicas de asistencia y apoyo a las mujeres con un enfoque en la violencia doméstica durante la pandemia. Desde el Análisis Crítico del Discurso (ACD) de Fairclough (2001), hasta la campaña "No todo tiene que quedarse dentro de

las 4 paredes”, desarrollada por asociaciones portuguesas que promueven el feminismo en las plataformas de Facebook e Instagram, se percató que el ciberfeminismo actúa como un factor de influencia social. movilizaciones en el contexto de una red social feminista en busca de un cambio político emblemático.

Palabras clave: ciberfeminismo; ciberactivismo; violencia doméstica; covid-19; estudios de medios feministas.

I. Introdução

Com a eminência da pandemia mundial da covid-19 desde março de 2020, os casos registrados de violência doméstica aumentaram 60% em relação às chamadas de emergência de mulheres vítimas ou ameaçadas, em comparação ao mês de abril de 2019, segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS)¹. De acordo com o diretor da OMS Europa, Hans Kluge, diversos países europeus, como a Bélgica, Bulgária, França, Espanha e o Reino Unido, reportaram um aumento de casos de violência infligida por um parente contra mulheres.

Em Portugal, no primeiro mês do estado de emergência, observou-se uma diminuição de 39% das queixas direcionadas à Polícia de Segurança Pública (PSP) e à Guarda Nacional Republicana (GNR) em relação ao mesmo período do ano anterior. Contudo, a Organização das Nações Unidas (ONU)² alertou os governos para a prevenção e reparação da violência doméstica enquanto uma “epidemia escondida”, que estaria numa condição ainda mais desfavorável devido às medidas de isolamento social que foram impostas pela covid-19. A ONU recomendou que houvesse um maior investimento em

¹ Retirado de: <https://unric.org/pt/covid-19-resposta-urgente-ao-surto-de-violencia-domestica-oms-europa/>

² Retirado de: <https://nacoesunidas.org/chefe-da-onu-alerta-para-aumento-da-violencia-domestica-em-meio-a-pandemia-do-coronavirus/>

serviços de assistência e apoio, principalmente no que tange ao meio online, já que, como refere Kluge, os pedidos de ajuda através da internet aumentaram cinco vezes em toda a Europa.

A internet se constitui como um espaço democrático para divulgação e disseminação de informações, pois detém capacidade em contribuir para o progresso da comunicação, sistematizando ações coletivas em defesa e promoção dos interesses daqueles que o formam (Recuero & Lima, 2016), e servindo como espaço para o desenvolvimento do ativismo feminista que busca potencializar as atividades apoiadoras conferentes pelo Estado, uma vez que partem de uma interação em comunidades específicas, constituindo assim, práticas transformadoras no âmbito tecnológico, social e cultural (Castells, 2013).

Nos tempos de confinamento, onde o contacto com o mundo externo se faz basicamente através das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), este artigo objetiva observar como o ciberfeminismo constrói uma rede social feminista de assistência e apoio feminino conectando o espaço virtual e real através da análise da campanha “Nem tudo tem de ficar entre quatro paredes”. O método escolhido foi o modelo tridimensional de Análise Crítica do Discurso (ACD), desenvolvido por Fairclough (2001), uma vez que, para o autor, na medida em que o discurso legitima o controle, também funciona como instrumento de transformação social.

A idealização de uma campanha online compreende o entendimento da complexidade que a violência doméstica abrange, não só no que se refere à mulher enquanto vítima principal, mas a toda a entidade familiar que se vê imersa num cenário conflituoso, incluindo também crianças, idosos e população LGBT+, disseminando informações no que se refere ao apoio e acolhimento das vítimas e fomentando a denúncia como dever cívico. Cientes da importância do feminismo no momento contemporâneo, torna-se relevante

estudar o papel do ciberfeminismo na pulverização e generalização das ideias feministas na formulação de uma nova epistemologia feminista (Martinez, 2019).

2. Mulheres e violência doméstica em Portugal

Desde o fim do século passado, a violência contra a mulher desponta como tema central nas agendas políticas das instituições governamentais de todo o mundo. Essa consolidação é fruto da intervenção dos movimentos feministas no intuito de discutir questões de género como uma pauta sem barreiras e fronteiras a partir da incorporação de teorias em forma de comprometimento político e ético (Oliveira, 2019).

Em Portugal, os anos de ditadura (1926–1974) silenciaram este feminismo já enfraquecido pela conjuntura social, enquadrando-o como se fora algo ilícito, o que atrasou os esforços de promoção em relação às questões de género numa comparação aos demais países europeus (Tavares, 2011). Todavia, após a promulgação da Constituição de 1976, é certo que o país tem se dedicado a combater a violência, proteger as vítimas e penalizar o seu agressor.

Com a instituição do artigo 153.º do Código Penal de 1982, que legitimou o crime de maus-tratos na ordem jurídica portuguesa, diversas alterações se seguiram. As políticas públicas nesse âmbito tomaram força após implementação do I Plano Nacional Contra a Violência Doméstica (1999), contudo, é a datar da Lei nº 112/2009, de 16 de setembro, que se estabelece legalmente o enquadramento legal à prevenção da violência doméstica e proteção às vítimas (Bandeira & Magalhães, 2019).

Na legislação vigente portuguesa, o crime de violência doméstica constitui crime público tipificado no artigo 152.º do Código Penal, e pode ser definido, de acordo com a Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV):

como qualquer conduta ou omissão de natureza criminal, reiterada e/ou intensa ou não, que inflija sofrimentos físicos, sexuais, psicológicos ou económicos, de modo direto ou indireto, a qualquer pessoa que resida habitualmente no mesmo espaço doméstico ou que, não residindo, seja cônjuge ou ex-cônjuge, companheiro/a ou ex-companheiro/a, namorado/a ou ex-namorado/a, ou progenitor de descendente comum, ou esteja, ou tivesse estado, em situação análoga; ou que seja ascendente ou descendente, por consanguinidade, adoção ou afinidade. Esta definição implica a referência a vários crimes, sejam de natureza pública, semi-pública ou particular, nomeadamente: o de maus-tratos físicos e/ou psíquicos; o de ameaça; o de coação; o de difamação; o de injúria; o de subtração de menor; o de violação de obrigação de alimentos; o de violação; o de abuso sexual; o de homicídio; e outros (APAV, 2010, p. 11).

Como refere à Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género (CIG), a violência doméstica pode desenvolver-se ainda enquanto física, psicológica, social, económica e sexual, corroborando sempre a manutenção da relação de abuso na afirmação do controlo e poder sobre a vítima.

A Convenção de Istambul (2011) – aprovada e ratificada em 2013 pelo governo português – obrigou o ajustamento das leis dos países que a convencionaram a fim de proteger as mulheres contra todas as formas de violência, especialmente no combate à violência doméstica (art. 2º), trazendo aqui o conceito de femicídio na busca do reconhecimento político e social da matriz sexista destes crimes (Bandeira & Magalhães, 2019), na significação de que tal termo designava a morte de mulheres pela condição única de ser mulher, atribuído às autoras Diana Russel e Jill Radford na sua obra *Femicide: the politics of woman killing* (1992).

É neste sentido que, durante a Convenção sobre a Prevenção e o Combate à Violência contra as Mulheres e a Violência Doméstica, se formulou

a definição de violência de gênero como sendo exercida contra alguém com base exclusivamente no seu gênero, seja homem ou mulher, e motivada por crenças, comportamentos e papéis atribuídos aos sexos, reconhecendo, entretanto, que as mulheres estão mais suscetíveis a este tipo de violência.

Considerando que ao longo da história a figura da mulher se restringiu a uma posição destoante do desenvolvimento social, portanto, um lugar menor, determinado unicamente pela subordinação implícita do sexo (Solnit, 2017), é suposto que a violência de gênero incida amplamente sobre o sexo feminino na simbolização do superior masculino, onde as estruturas sociopolíticas nos moldes da legislação, das instituições, costumes e da própria vivência social garantem a sua supremacia (Offen, 2008).

De acordo com o último Relatório Anual da Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV), após acompanhamento de mais de 11 mil vítimas durante o ano de 2019, foi assinalado 95,9% de crimes contra a pessoa, um aumento substancial de 40% dos registos em relação ao ano anterior. Desses crimes, o tocante a 79% é enquadrado em Violência Doméstica (Art. 152.º), totalizando 23 586 ocorrências, onde a residência comum foi a maior referenciada no tocante ao local do crime (51,2%).

As vítimas do sexo feminino permanecem a maioria, somando 80,5%, compreendidas entre os 25 e os 54 anos de idade (36,6%), para permanência também em maioria dos autores do crime ser 66% do sexo masculino e com idade entre os 35 e os 54 anos (18,2%). Nesse contexto, a APAV constatou que entre agressor e vítima, 45,4% diz respeito a relações de intimidade, cujo tipo de vitimização continuada permanece entre 2 e 6 anos (18,5%).

Nesse sentido, compreende-se o perfil geral da vítima, que é mulher, por volta dos 42 anos de idade, com nível superior, cujo autor do crime é cônjuge, companheiro ou ex-companheiro, enfatizando a imagem da superioridade masculina que permite socialmente a sujeição da mulher, sendo este, como

refere Bandeira & Magalhães (2019), o provável motivo que as mantenha vinculadas a este ciclo de desprezo, preconceito e discriminação, constatados pelos altos índices registados de violência doméstica.

3. Covid-19: defrontação e isolamento social como agravante

No início da pandemia do vírus SARS-Cov-2 – identificado pela primeira vez em dezembro de 2019 na China – a APAV alertou para a possibilidade do aumento dos casos de violência doméstica, uma preocupação registada também pelas entidades governamentais nacionais e internacionais. A Organização das Nações Unidas (ONU) e a Organização Mundial de Saúde (OMS) fizeram um alerta clamando aos governos que fortalecessem os instrumentos de combate, denúncia e apoio às vítimas deste tipo de violência.

Em Portugal, as medidas foram fortificadas. O Governo Português, na parte da Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género (CIG) regida pela Presidência do Conselho de Ministros, criou uma série de ações para garantir o apoio e a segurança das vítimas de violência doméstica no contexto da covid-19.

Em primeiro lugar, uma divulgação ampla das linhas e serviços de apoio, conselhos de segurança e alertas. A CIG aumentou e reforçou a capacidade de atendimento e disseminação de informação, estendendo a linha telefónica de Serviço de Informação a Vítimas de Violência Doméstica (800 202 148) para todos os dias da semana, num período de 24 horas e de forma gratuita. Foi criado um e-mail específico (violencia.covid@cig.gov.pt), destinado não só às vítimas, como também aos profissionais da área da saúde, e ainda, como se vê na Figura 1, um número de SMS (3060) desenvolvido pela Fundação Vodafone que é gratuito e não fica registado no tarifário mensal do usuário.



Figura 1. Número de apoio por SMS

Fonte: Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género (CIG)

Os serviços da Rede Nacional de Apoio a Vítimas de Violência Doméstica (RNAVVD) mantiveram-se em pleno funcionamento, aumentando duas novas estruturas de acolhimento com mais de 100 novas vagas, havendo ainda espaços separados de isolamento para casos suspeitos do vírus a partir de um fluxo de articulação entre o CIG, a RNAVVD e o Instituto Nacional de Emergência Médica (INEM).

Considerando a urgência de algumas situações, a RNAVVD desenvolveu um plano de contingência e atuação para medidas urgentes no reforço do atendimento telefónico e demais meios de comunicação, inclusive através de videochamada, *WhatsApp* e *Messenger*, além do reforço do atendimento presencial com equipas rotativas, tanto a supervisionar casos remanescentes, quanto a responder os novos casos denunciados. A rede também firmou parcerias com entidades e associações para ajuda no que tange aos recursos e bens essenciais, como alimentos, produtos de higiene pessoal, limpeza, medicamentos e ainda abrangendo equipamentos informáticos.

Em monitorização da RNAVVD no atendimento às vítimas de violência doméstica desde a proclamação do estado de emergência em Portugal no dia 19 de março, percebe-se um decréscimo da quantidade de atendimentos entre

os meses de março e abril, subindo abruptamente após o dia 10 de maio, apresentando o maior número de atendimentos, no período de 11 a 24 do mês. Os números de atendimentos presenciais foram de 1 113, já os números não presenciais marcaram 14 806, totalizando os atendimentos em 15 919 conforme se vê na Figura 2.

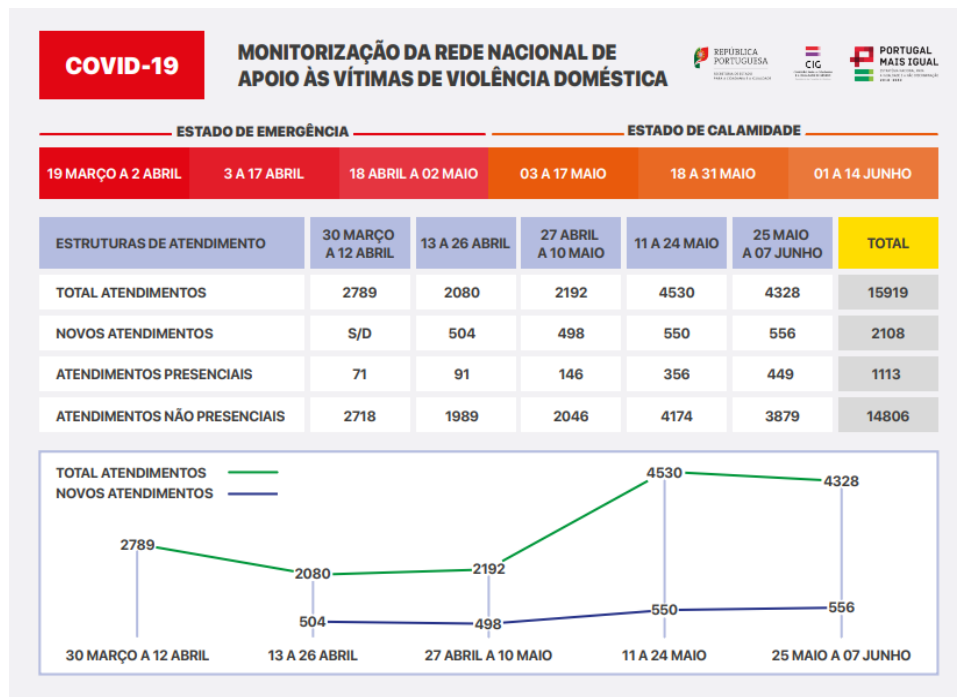


Figura 2. Monitorização Atendimento

Fonte: Rede Nacional de Apoio a Vítimas de Violência Doméstica (RNAVVD)

A monitorização das estruturas de acolhimento também apresentou maior número em relação ao período de maior denúncia. Como exposto na Figura 3, foram acolhidas 329 mulheres, 220 menores/dependentes e 15 homens, num total de 564 acolhimentos e 370 autonomizações, sendo o maior número entre 25 de maio e 7 de junho, no fim do período de calamidade.

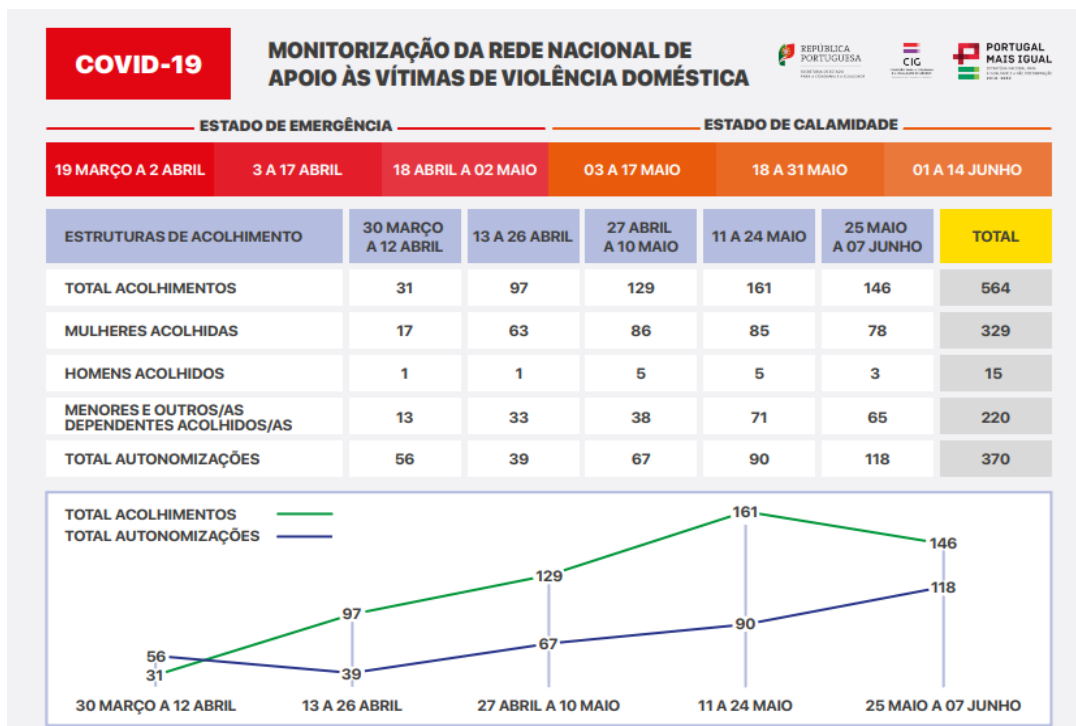


Figura 3. Monitorização Acolhimento

Fonte: Rede Nacional de Apoio a Vítimas de Violência Doméstica (RNAVD)

As linhas de apoio da CIG apresentaram 793 pedidos de apoio apresentados na Figura 4. O e-mail marcou 179 pedidos, enquanto a linha de SMS recebeu 206 pedidos. A linha telefónica recebeu a maior quantidade de solicitações, totalizando 408 pedidos.

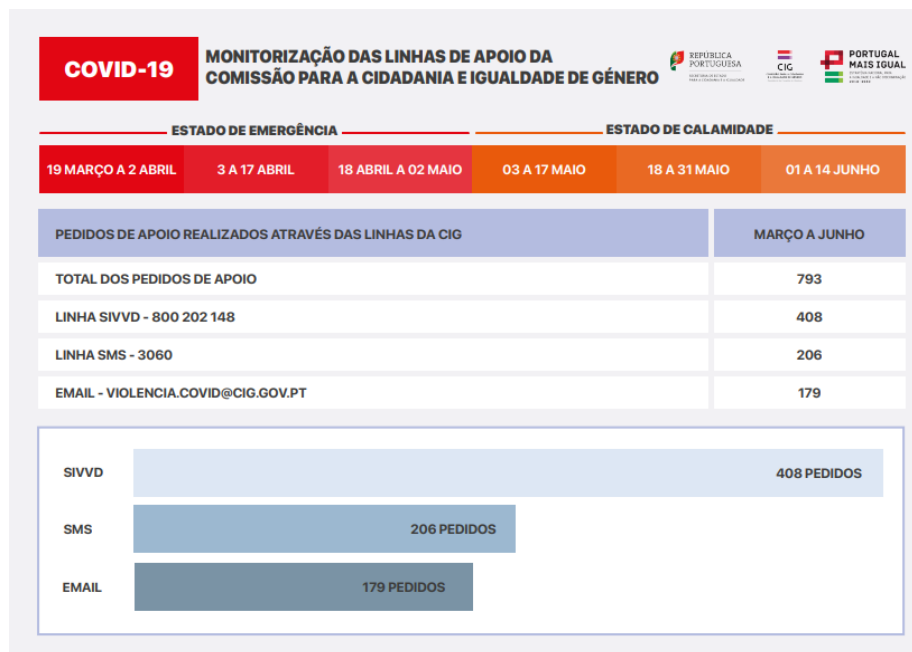


Figura 4. Monitorização linhas CIG

Fonte: Rede Nacional de Apoio a Vítimas de Violência Doméstica (RNAVVD)

O isolamento social acaba por agravar ainda mais o ciclo de violência doméstica. De acordo com a APAV (2010), este ciclo compreende “um sistema circular, no qual as dinâmicas da relação de casal se manifestam sistematicamente passando por três fases distintas” (APAV, 2010, p. 10).

A primeira fase chama-se Aumento de Tensão e diz respeito às aflições rotineiras imputadas pelo agressor, causando na vítima uma sensação de elevado perigo. O Ataque Violento é quando o agressor comete violência, tanto física quanto psicológica, caracterizando a segunda fase do ciclo. E por fim, a fase da Lua de Mel assinalada pelo carinho e desculpas do agressor, envolvendo a vítima sob uma promessa de mudança comportamental. Essas três fases funcionam de forma cíclica, conforme se vê na Figura 5, podendo variar de casal para casal em termos de intensidade.

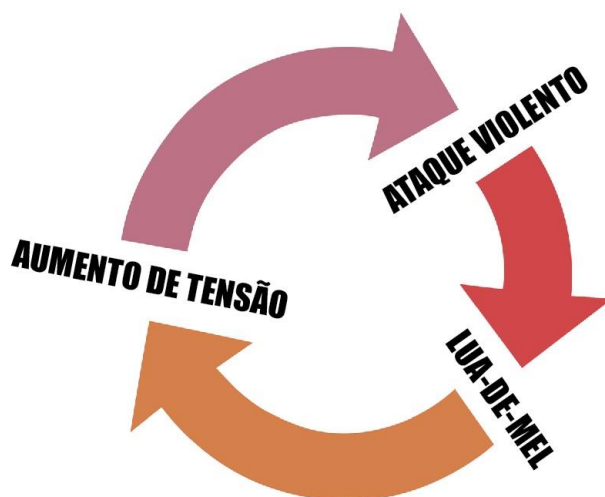


Figura 5. Ciclo de Violência Doméstica

Fonte: Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV)

O Observatório de Mulheres Assassinadas União de Mulheres Alternativa e Resposta (UMAR), que publica anualmente os índices de mulheres assassinadas noticiados pela imprensa portuguesa, divulgou em agosto de 2020 o relatório Femicídios em Portugal durante a pandemia COVID-19, referente aos femicídios e tentativas de femicídios noticiadas em Portugal durante o período de confinamento obrigatório devido à pandemia.

Foram registados quatro femicídios entre março e maio, onde o crime ocorreu na casa da vítima/agressor que mantinham uma relação de intimidade. Também se registou nove tentativas de femicídios nesse período e 33 ameaças de morte contra mulheres em contexto de violência doméstica.

O Observatório de Mulheres Assassinadas alerta que, apesar dos dados se manterem medianos em relação aos anos anteriores e o número específico de mortes aparentemente diminuir, deve-se considerar o medo vivenciado pelas mulheres confinadas, e ainda a análise jornalística na pandemia que pode ter interferido no registo e noticiabilidade desses crimes na imprensa portuguesa (OMA-UMAR, 2020).

4. A representação feminina nos *media*: vitimização e estereótipo

A dicotomia entre público e privado sempre foi uma questão pontual na sociedade. No desenrolar do movimento feminista, nomeadamente durante a segunda vaga com a eclosão do slogan “o pessoal é político”, desenvolvido pela jornalista e ativista Carol Hanish, a preocupação foi aduzir à visão arbitrária e opressora imputada à mulher que a aprisionava no ambiente doméstico aquém da esfera pública e política (Silva, 2019).

O reconhecimento da problemática que se desdobra sobre a violência doméstica é resultado direto das lutas feministas, ainda que no espaço público mediático, especialmente em diversos estudos no âmbito dos *media* portugueses, ela tenha sido construída sob uma espécie de entretenimento que veio a realçar características de personalização (Silveirinha, 2006). No entanto, é importante perceber onde esse reconhecimento se identifica através da mediação desenvolvida pelos próprios *medias* ao se tomar a violência como caráter sistemático e transversal (Simões, 2014).

A reprodução da figura da mulher nos discursos mediáticos se condiciona a uma perspetiva masculina que corrobora para a construção de estereótipos e ideologias que enquadram a mulher no lugar de vitimização (Cerqueira, 2008), ainda mais no contexto da violência doméstica, como alude Simões (2014), ao advertir à contingência de tal visibilidade “marcada pela naturalização da vitimização feminina, pela reprodução de consensos sobre normas e mitos societários excludentes das mulheres e que, portanto, oferece um terreno limitado de luta pela justiça” (Simões, 2014, p. 35).

Como refere Silveirinha (2004), as questões de género são abordadas pelos *media* sempre com negação, desconhecimento, incompreensão ou rejeição. É isto que a autora conceitua como a “narrativa do coitadinho”, no entendimento da exclusão social da figura da mulher. O enquadramento da

mulher no papel de “coitadinha” (Cerqueira, 2008) a partir dos *media* acaba por fortalecer a disseminação de um discurso que tipifica e não representa com fidedignidade a condição real da mulher na sociedade, reafirmando assim, a sustentação de uma cultura patriarcal e viril sobre elas e os seus corpos (Bandeira & Magalhães, 2019). Dessa forma, a questão aqui perpassa o sentido amplo do público e privado e decai sobre as limitações e sequelas da forma que este discurso jornalístico é realizado, obedecendo a uma perspectiva binária na reconstrução de uma agência política que ainda permite a opressão e exploração feminina (Magalhães, Cerqueira & Bernardo, 2012).

Todavia, considerando que os *media* são um importante campo para o desenvolvimento de movimentos identitários (Silveirinha, 2006), o movimento feminista se utiliza da esfera pública a fim de empreender um projeto democrático que funcione como uma união entre individualidade – no sentido de identificação de variadas identidades – e coletividade em forma de resistência (Magalhães et al., 2012).

Apesar de ainda normalizar a violência doméstica, legitimar a dominação masculina, vitimizar, excluir e silenciar as mulheres (Simões, 2014), os *media* têm evoluído e se reconfigurado constantemente numa grande produção informacional cada vez mais real, na medida em que ampliam e tornam complexa a sistematização das esferas públicas (Magalhães et al., 2012).

É através das novas dinâmicas de comunicação que se desenvolvem no emergente espaço digital que o feminismo se fortalece e avança, apoiado em novas tecnologias. Além de mudar mentalidades, reconfigura constantemente a figura e o papel que a mulher desempenha na sociedade (Vieira, 2012), mostrando assim, como diz Silveirinha (2006), que unindo uma consciência crítica a uma real alfabetização dos *media* se consegue modificar hegemonias

e estruturas diferentes de género, sendo a violência doméstica uma consequência direta desse procedimento.

5. Ciberfeminismo: o ativismo online feminista

O surgimento da internet conferiu à comunicação um carácter mais descentralizado no que se refere aos grandes meios de comunicação, sendo a primeira vez que se percebe uma apropriação de ferramentas comunicacionais da *Web Social*, ocasionando a formulação de novos formatos e possibilidades de transformações sociais (Boix, 2015). A interação virtual culminou no desenvolvimento de redes sociais digitais que partem da relação entre atores e as suas próprias conexões – elementos pré-definidos, já que, “a abordagem em rede, tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar atores sociais nem suas conexões” (Recuero, 2009, p. 24).

A constituição do ciberespaço permitiu uma comunicação horizontal e democrática, modificando a forma pela qual as pessoas se comunicam e se informam. Esse campo da cibercultura fomenta o desenvolvimento de ações coletivas na busca por mudanças basilares e verdadeiras modificações sociais que não dependem de uma origem geográfica, objetivos e desempenho (Fernández, Castro-Martinez & Valcarcel, 2019), o que, no caso do feminismo, permitiu uma maior disseminação do debate entre as mulheres, vindo a questionar desigualdades de género e as relações da própria mulher com a cultura eletrónica, a ciência e a tecnologia, instituindo então o ciberfeminismo (Martinez, 2019).

O termo ciberfeminismo desponta nos anos 1990, sendo atribuído à filósofa Sadie Plant, que o utilizava para apontar a relação entre mulheres, máquinas e as novas tecnologias (Timeto, 2019), e ainda, ao coletivo feminista australiano *VNS Matrix*, devido à publicação do Manifesto Ciberfeminista

lançado em 1991, numa homenagem ao trabalho da teórica Donna Haraway (1995) e o seu Manifesto Ciborgue. Tal documento propôs a quebra de binarismos através de reflexões acerca das representações femininas e dos papéis desenvolvidos no mundo informatizado e digital (Martinez, 2019), uma vez que, de acordo com a autora, o empoderamento feminino em relação à política se faz a partir dos meios de produção vigentes, ou seja, das próprias Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs). Como acrescenta Sofoulis (2002), este manifesto fomentou diversas produções nas áreas da cultura tecnológica e biomedicina, e concebeu novos cenários ao movimento feminista.

Inicialmente, como referem Ferreira & Lima (2020), essas redes sociais feministas se constituíram a partir do enlace entre a presença física dessas mulheres e uma interação fundamentada em tecnologia analógica e eletrônica, com cartas, cartazes, panfletos, fanzines, intervenções artísticas – a exemplo do próprio *VNS Matrix* – no intuito de angariar adeptas para as associações feministas.

A heterogeneidade contida no ciberfeminismo se análoga à própria diversidade do movimento feminista em si, onde o termo “*ciber*” implica uma série de particularidades implícitas do mundo digital (Sollfrank, 1998), caracterizando um ativismo especificamente online, ainda que tenha emergido durante a terceira vaga do movimento onde as lutas decaíam sobre a diversidade e multiplicidade das representações identitárias (Martinez, 2019; Silva, 2019). Logo, se torna “interessado em explorar os potenciais teóricos e artísticos de tecnologias da era da informação para mulheres, e/ou trazer o ativismo feminista para o mundo virtual e as suas infraestruturas no mundo real” (Sofoulis, 2002, p. 100).

O ciberfeminismo fornece uma grande oportunidade tecnológica para articular as problemáticas do feminismo como aquelas das minorias, especialmente se estamos cientes da necessidade de praticar a diferença, confrontar-se e escutar os outros, e não apenas celebrar a perfeita homogeneidade da nossa comunidade em rede (e aqui podemos aprender com a experiência do feminismo pós-colonial) (Aristarkhova, 1999, p. 21).

Se as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) desafiam a forma de relacionamentos, no feminismo, a primeira resposta a essa demanda foi, indubitavelmente, o ciberfeminismo (Ferreira & Lima, 2020). Assim, as questões específicas que se atrelam à vivência individual de cada mulher passam a desvincular-se de determinadas organizações ou instituições, dando origem à quarta vaga do movimento feminista, identificada, sobretudo, por emergir das redes e plataformas digitais (Maclaran, 2015; Tomazetti, 2015; Silva, 2019;).

O ciberfeminismo permite a propagação e disseminação dos ideais feministas, empregando discursos advindos de experiências sociais, expressando opiniões, críticas e pensamentos, o que, para Castells (2013), constituir-se-ia em verdadeiros movimentos culturais na permissão de um ator social tornar-se sujeito, definindo a sua ação baseada nas suas vivências e valores, sem considerar uma instituição ou organização específica de pertença, já que a organização virtual dificultaria a censura devido ao impedimento de identificar uma provável liderança.

Compartilhando dores e esperanças no livre espaço público da internet, conectando-se entre si e concebendo projetos a partir de múltiplas fontes do ser, indivíduos formaram redes, a despeito de suas opiniões pessoais ou filiações organizacionais. Uniram-se. E sua união os ajudou a superar o medo, essa emoção paralisante em que os poderes constituídos se sustentam para prosperar e se reproduzir, por intimidação ou desestímulo (Castells, 2013, p. 10).

Portanto, o ciberespaço ganha uma conotação de liberdade de expressão, ajuntamento e colaboração, fomentando a permuta de experiências, diálogos e ações coletivas que unem a partir da identificação, e como explicita Vieira (2012), conseguem aumentar a consciencialização social e gerar mobilidade no que diz respeito à opinião pública.

A presença do movimento feminista no meio digital oferece um novo ciclo de aberturas políticas impulsionadas pela construção de laços entre mulheres pelo mundo a partir dos variados ambientes que a rede digital oferece (Tomazetti, 2015), quebrando questões binárias entre sociedade e tecnologia, cultura e natureza, e ainda, entre primeiro e terceiro mundo num apelo à articulação entre fronteiras (Timeto, 2019), já que os limites geográficos não são mais empecilhos tanto para organização, quanto para troca dessas feministas (Ferreira & Lima, 2020).

Assim, o ciberfeminismo configura-se como um verdadeiro poder que, de um lado, colabora para o “aumento de protestos, dado o acesso à participação de vozes anteriormente silenciadas e que, por outro lado, implica a existência de novas estruturas de interconexão permanente entre a rede e a rua” (Fernandez et al., 2019, p.5), capazes de transformar os relacionamentos entre poder e cultura, causando impacto efetivo nas formas de manifestações públicas e políticas (Castells, 2013).

6. Metodologia

Na busca de compreender como o ciberfeminismo fomenta o encadeamento de uma rede social feminista transnacional que conecta o ativismo entre o espaço real e o digital, se optou pela Análise Crítica do Discurso (ACD) da Campanha “Nem tudo tem de ficar entre quatro paredes” de acordo com o modelo tridimensional desenvolvido por Fairclough (2001), já que este permite relacionar unidades de análise e contextos históricos e

sociais na evidência das formas como as produções de sentido são geradas (Maia & Ramalho, 2018).

Na intenção de operar enquanto método de investigação dentro de um contexto de transformações sociais, este tipo de análise deve abarcar uma análise multidimensional, multifuncional, histórica e desenvolver um método crítico. Como elucida Maia & Ramalho (2018), ainda que não se refira diretamente às redes sociais digitais, esta metodologia se adequa ao cenário de conversão mediática, “pois vivemos em um momento de mudança social em meio aos interregnos relativos aos modos de se comunicar e participar politicamente sob a prevalência da midiatização e das TICs” (Maia & Ramalho, 2018, p. 196).

A tridimensionalidade proposta por Fairclough (2001) é formada primeiramente pelo texto, onde se pretende averiguar forma de apresentação do discurso, tanto em textos verbais quanto em imagens. Depois se assegura a prática discursiva que toca a forma de produção, distribuição e consumo desse discurso. A terceira parte é a prática social que abrange o contexto inserido, ideológica e culturalmente. Dessa forma, “permite avaliar as relações entre mudança discursiva e social e relacionar sistematicamente propriedades detalhadas de textos às propriedades sociais de eventos discursivos como instâncias de práticas sociais” (Fairclough, 200, p. 27).

A análise multifuncional considera a simultaneidade da representação textual em relação à realidade, ao estabelecimento de diferentes identidades e à disposição das relações sociais. Já a análise histórica se refere aos processos articulatórios na construção textual, enquanto a última condição se reporta ao desenvolvimento do método crítico onde se apresentam as conexões e causas ocultas no discurso.

7. “Nem tudo tem de ficar entre 4 paredes”: descrição e corpus de análise

O corpus desse estudo é composto por um vídeo de 51 segundos e por nove cartazes da campanha “Nem tudo tem de ficar entre 4 paredes”, lançada no dia 20 de abril de 2020, no contexto da pandemia da Covid-19, no intuito de chamar a atenção para a violência doméstica durante o período de quarentena. A ação foi realizada e disseminada de forma online através das páginas do *Facebook* e *Instagram* dos grupos feministas portugueses Feminismos Sobre Rodas, Centro Emancipação, Igualdade e Recuperação (EIR), o projeto Vê, Informa-te, Vai e Age (VIVA), União de Mulheres Alternativa e Resposta (UMAR) em parceria com a Produtora Filtro.

A campanha se utiliza da premissa “na linha de frente no combate à violência”, fazendo uma alusão à forma com que um exército de guerra é montado para uma batalha, como visto na Figura 6. Aparece a figura de uma porta fechada e o nome da campanha em letras desenhadas dentro de moldes geográficos.



Figura 6. Chamada da Campanha
Fonte: Feminismos Sobre Rodas

Na Figura 7, a abertura da campanha, se repetem a figura da porta, o título da campanha, a frase “na linha de frente no combate à violência”, e

surge a frase “há um caminho para ti” numa configuração que sinaliza uma reta, como se fosse uma espécie de estrada.



Figura 7. Abertura da Campanha
Fonte: Feminismos Sobre Rodas

Na Figura 8 são apresentados os contactos nacionais de denúncia. O número para contacto telefónico (800 202 148) e via SMS (3060), disponíveis 24h e sem registo na fatura, além dos contactos eletrónicos ([violência.covid@cig.gov.pt](mailto:violencia.covid@cig.gov.pt)) que também podem ser feitos em forma de queixa no site queixaselectronicas.mai.gov.pt.



Figura 8. Contactos Nacionais
Fonte: Centro Emancipação, Igualdade e Recuperação (EIR)

O cartaz da Figura 9 expõe linhas de apoio destinadas exclusivamente à população LGBT+, com número específico para denúncia de homofobia, lesbofobia, transfobia e demais preconceitos e agressões deste tipo (218 873 922 e 969 239 229). Traz ainda os contactos de associações de apoio, como a Intervenção Lésbica, Gay, Bissexual, Trans e Intersexo (ILGA), a Associação de Solidariedade Socia - Casa Qui e a Associação Plano I no Centro de Respostas à população LGBTI (Centro Gis).



Figura 9. Contactos LGBT+

Fonte: Centro Emancipação, Igualdade e Recuperação (EIR)

Os cartazes a seguir esclarecerem e sinalizam as diversas ações que se caracterizam como violência doméstica em dezoito tópicos diferentes. A Figura 10 funciona como uma espécie de cautela incidência da violência, indicada por "Cuidado, procura ajuda! A violência está presente!". São sinalizadas como ofensas, piadas, mentiras, ciúmes, controle, humilhações, intimidação, culpabilização e ridicularização. A Figura 11 fomenta a reação da vítima em "Reaja! Denuncie e peça ajuda!", exibindo ações que já se configuram em violência, como destruir bens pessoais, empurrar, magoar, tocar sem consentimento e agredir. As ações elencadas na Figura 12 constituem a fase mais crítica da agressão, vindo com um pedido urgente de

“Alerta! A sua vida está em perigo!”, já que a vítima pode estar sujeita ao confinamento e prisão, ameaças com armas e até de morte, abusos sexuais, espancamentos e mutilações, e assassinato, ou seja, femicídio. Mais uma vez, a campanha reforça o apoio coletivo, encerrando todas as imagens com a frase “Não estás só!”.



Figura 10. Tipos de Violência

Fonte: Centro Emancipação, Igualdade e Recuperação (EIR)



Figura 11. Tipos de Violência II

Fonte: Centro Emancipação, Igualdade e Recuperação (EIR)



Figura 12. Tipos de Violência III

Fonte: Centro Emancipação, Igualdade e Recuperação (EIR)

O cartaz apresentado na Figura 13 indica os contatos nacionais de apoio psicológico, sendo o Saúde 24 (808 24 24 24), a Sociedade Portuguesa de Psicanálise (300 051 920) e o projeto nacional Acalma Online que oferece sessões psicológicas online gratuitas e rápidas. Assim, chama a atenção acerca da saúde mental tanto da vítima, quanto do agressor, aqui indicado pela proposição “Se te identificas como promotor/a de violência procura ajuda psicológica”.



Figura 13. Apoio Psicológico

Fonte: Centro Emancipação, Igualdade e Recuperação (EIR)

Nesta perspetiva de apoio à vítima, a campanha também apresentou os centros de apoio da parceira União de Mulheres Alternativa e Resposta (UMAR), associação de mulheres portuguesas atuante desde 1976, cujos serviços vão além do apoio psicológico, compreendendo ainda apoio jurídico e social de forma confidencial e gratuita como explica a Figura 14. A UMAR trabalha com a frente na cidade do Porto com o projeto Pra Ti que acompanha vítimas de violência doméstica (222 025 048 e 910 504 600) e o projeto Emancipação, Igualdade e Recuperação (EIR), também um dos parceiros da campanha, que trata especificamente de violência no âmbito sexual. Em Lisboa, é possível contactar o Centro Atendimento Mulher através do número 212 942 198.



Figura 14. Apoio UMAR

Fonte: Centro Emancipação, Igualdade e Recuperação (EIR)

O vídeo da campanha com duração de 51 segundos apresenta diversas formas de vulnerabilidade e fomenta a denúncia, tanto por parte da vítima quanto por parte de vizinhos e parentes. Em um primeiro momento, o vídeo expõe uma mulher a receber mensagens do parceiro de teor ameaçador como se vê na Figura 15. O diálogo inicia com “O que é o jantar, amor?”, passa a

indagação “Não me respondes?”, seguido pela ofensa “Responde, burra!”, “Responde!”. Finaliza com “És mesmo uma inútil. Quando chegar já falamos.”



Figura 15. Apoio UMAR

Fonte: Centro Emancipação, Igualdade e Recuperação (EIR)

Em seguida, parte para um grupo de amigos em conversa numa videoconferência onde é possível escutar diálogo de discussão e destruição constituindo um cenário violento na casa ao lado conforme a Figura 16, constatado pela indagação “São os teus vizinhos outra vez?”.



Figura 16. Apoio UMAR

Fonte: Centro Emancipação, Igualdade e Recuperação (EIR)

A seguir, como exposto na Figura 17, o próximo personagem é um homem que está em conversa com o seu namorado que faz ameaças como “Não me obrigues ir aí resolver isto à força”. O vídeo finaliza com números de apoio para denúncia e pedido de ajuda exposto na Figura 18.



Figura 17. Apoio UMAR

Fonte: Centro Emancipação, Igualdade e Recuperação (EIR)



Figura 18. Apoio UMAR

Fonte: Centro Emancipação, Igualdade e Recuperação (EIR)

8. Análise e discussão

Considerando a dimensão textual descritiva, o texto utilizado nas peças da campanha é tanto verbal quanto imagético. Os formatos geométricos escolhidos reforçam o ambiente da casa no contexto vivido nos últimos tempos de confinamento social devido à covid-19. A utilização da frase “Na linha de frente no combate à violência” remete a uma medida de controle de espaço, ou seja, significa dizer que a prioridade recai inicialmente sobre quem/o que está à frente, assim, esboça a preocupação do lugar secundarizado que a violência doméstica é inserida neste contexto.

As cores utilizadas contrastam para chamar atenção, juntamente com a utilização de uma fonte desenhada que se encaixa aos moldes das “paredes”. As frases utilizadas são expressivas, de teor alarmante, e sempre apresentando uma alternativa em relação à formação de redes de apoio. Aqui se apresenta a ideia da sororidade, da união entre mulheres, enfatizando que existe uma associação de mulheres dispostas a ajudar em diversos sentidos, com frases como “Não estás sós” e “Estamos contigo”, refletindo a ideia de organização proposta pelo ciberfeminismo.

Relevante ainda se ater ao título da campanha. A utilização de expressões e jargões populares aproxima e torna o discurso textual mais popular e acessível, como “em briga de marido e mulher ninguém mete a colher”, ou ainda “cada macaco no seu galho”, nesse mesmo sentido. A frase “Nem tudo tem de ficar entre 4 paredes”, indica ainda a relevância de abordar o tema da violência doméstica que, como descreve Silveirinha (2006) parece ainda estar reservado para o privado na esfera da intimidade, sendo fundamental uma consciencialização pública que o desencoraje.

De acordo com Fairclough (2001), a prática discursiva reside na forma de produção, distribuição e consumo do discurso. Dessa forma, passando a

internet a ocupar um espaço híbrido de interação e organização social, influenciando diretamente na forma como os indivíduos comunicam-se (Castells, 2013), a distribuição da campanha se fez no espaço digital.

Em entrevista ao jornal português Público, a ativista Patrícia Martins, integrante do coletivo Feminismos Sobre Rodas, atribuiu a escolha das redes sociais digitais como meio de divulgação ao fato das vítimas estarem confinadas com o próprio agressor, desenvolvendo dessa forma certa insegurança às respostas institucionais não só pelas mulheres, mas crianças, idosos e a população LGBTQ+. Martins aponta que este motivo pode vir a explicar a diminuição do número de denúncias em 39% numa comparação ao mesmo período do ano anterior em Portugal, de acordo com a Polícia de Segurança Pública (PSP), uma vez que se percebe maior dificuldade em efetuar a denúncia estando vítima e ofensor sob o mesmo espaço privado.

Sabemos que a violência doméstica é o crime que mais mata em Portugal e todas as mulheres são sujeitas ao longo da sua vida a diferentes formas de violência de género. As medidas de confinamento que levam ao distanciamento físico de redes de apoio (familiares, amigas/os, organizações, etc.); a escalada de conflitos em casa; o peso da gestão diárias dos cuidados da casa, dos/as filhos/as e/ou de outras pessoas dependentes; a perda de rendimentos e a insegurança financeira; são alguns dos fatores que aceleram as situações de agressão física, psicológica e sexual, entre quatro paredes, sobretudo, nos grupos que socialmente estão mais sujeitos à violência estrutural: mulheres, crianças, pessoas LGBTQ+ e pessoas mais velhas. Existem diversas estruturas de apoio às vítimas de violência, e não podendo sair de casa, pusemos em prática uma estratégia de ampla divulgação para que essa informação chegue o mais longe possível (Martins, 2020).

Na semana em que foi lançado nas plataformas digitais *Facebook* e *Instagram* dos parceiros envolvidos, o vídeo alcançou mais de 180 compartilhamentos como se vê na Tabela 1.

Parceiro	Facebook
UMAR	80
Feminismos Sobre Rodas	350
EIR	20

Tabela 1: Alcance em compartilhamento

No perfil do *Facebook* da União de Mulheres Alternativa e Resposta (UMAR), que conta com 23 801 seguidores e 23 377 curtidas, o vídeo atingiu quase 80 compartilhadas e um total de 2,3 mil visualizações. Já no seu perfil no *Instagram* a UMAR tem 2 727 seguidores, e o vídeo tem 322 visualizações, conforme exposto em comparativo na Tabela 2.

Parceiro	Instagram	Facebook
UMAR	322	2,3 mil
Feminismos Sobre Rodas	24 067 mil	13,5 mil
EIR	694	525
Filtro	28 342 mil	-

Tabela 2. Alcance em visualizações

O perfil do Feminismos Sobre Rodas no *Facebook* conta com 2 872 seguidores e 2 697 curtidas e permitiu ao vídeo um total de 13, 5 mil visualizações com 350 compartilhamentos. No *Instagram*, a página que tem 1

257 seguidores, atingiu o número de 24 067 visualizações. O perfil do *Instagram* da Produtora Filtro, cujos seguidores são 268, teve um total de 28 342 visualizações. No seu *Facebook* que tem 916 seguidores e 911 curtidas, o vídeo que consta é o *teaser* que tem 0,4 segundos, tendo este um alcance de 41 visualizações. O Centro Emancipação, Igualdade e Recuperação (EIR) têm no *Instagram* 377 seguidores e teve 694 visualizações, e no *Facebook* teve 20 compartilhamentos e 525 visualizações. Isto demonstra, portanto, a relação dialógica das TICs, que, como refere Maia & Ramalho (2018), da mesma forma que oferecem possibilidades novas de produzir e compartilhar conteúdo atua como mobilizadoras de causas sociais e oferecem assim, uma nova delimitação ao ativismo social.

No levantamento de conceitos ideológicos e culturais, a análise da prática social permitiu perceber como os *media* perpetuam a representação feminina a figura da vítima, corroborando ao que Simões (2014) conceitua como um imaginário criminológico *genderizado*. Assim a vitimização obstina-se diretamente e de forma desproporcional às mulheres, já que os homens assumem o lugar de protagonistas da esfera pública. Observa-se a vinculação do homem com a força, daquele que é viril, que age a partir da violência, inclusive nas relações homoafetivas como exposta no vídeo da campanha. Isso reforça, portanto, a necessidade de abordar o tema da violência doméstica em Portugal, “pois cada contexto sócio-histórico e cultural tem suas dinâmicas específicas, assim como este crime não apresenta as mesmas características em todos os países” (Bandeira & Magalhães, 2019, p. 35).

Considerando que a violência doméstica é um problema social e político que representa um dos modelos explicativos dominantes, se realça a necessidade de dar voz às vítimas (APAV, 2010). Todavia, como enfatiza Silveirinha (2006), um sistema social tradicional que ainda é muito agarrado a

valores societários de predominância masculina, desencoraja que as mulheres apresentem queixa ou sequer, queiram falar do assunto.

Nesse sentido, o espaço público contemporâneo que constrói uma rede intersubjetiva que não se reduz a uma única comunidade ou discurso (Magalhães et al., 2012) consegue servir de palco à ação política feminista através da firmação de laços entre mulheres no desenvolvimento de ações de apoio e associativismo, como no caso da campanha “Nem tudo tem de ficar entre 4 paredes”.

O engajamento e união das mulheres ganha maior força no desenvolvimento da quarta vaga do feminismo a partir da utilização do ciberespaço como sítio de expressão e prática coletiva, articulação, propagação, construção, disseminação e protagonismo autoral, além de visibilidade e notoriedade (Silva, 2019; Tomazetti, 2015). É o ciberfeminismo que permite o empoderamento feminino necessário para quebrar estruturas patriarcais e conseguir, dessa forma, um mundo mais justo e igualitário (Ferreira & Lima, 2020).

9. Conclusão

O espaço digital mudou o desenvolvimento das relações, compreendendo comunidades formadas sob uma identidade definida, estimulando a cultura de participação e a vida conectada em redes (Recuero, 2009; Castells, 2013;). Dessa forma, o ciberfeminismo veio questionar a oferta e o papel atribuído às mulheres, sobretudo no desenrolar do acesso e trabalho em relação às Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), contribuindo para o debate de questões intrínsecas às mulheres e a construção de um novo momento do feminismo que se renova diariamente através das redes sociais digitais (Fernandez et al., 2019; Tomazetti, 2015).

No contexto da pandemia da covid-19, utilizando-se do ciberespaço devido ao isolamento social obrigatório, o ativismo online especificamente feminista conseguiu disseminar ações e informações, tanto de apoio quanto de desmistificação, acerca da violência doméstica em Portugal, considerando que muitas vítimas estavam subordinadas à presença física do seu próprio agressor.

A campanha portuguesa “Nem tudo tem de ficar entre 4 paredes” conseguiu uma ampla disseminação com um alcance de quase 70 mil visualizações entre as plataformas *Facebook* e *Instagram*. No período em que foi lançada, os números de denúncias de violência doméstica registrados pela PSP tinham sido menores em relação ao mesmo período do ano passado, ainda que a OMS tenha alertado para o aumento destes casos devido à pandemia. Após a sua disseminação, como constata a Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV), os números de denúncia aumentaram de forma considerável.

Não se pode, contudo, afirmar uma relação direta entre a disseminação da campanha e o aumento do número de denúncias. Todavia, se faz relevante perceber o engajamento das ativistas feministas no ciberespaço em dissipar as informações contidas nos cartazes e no vídeo. Nesse sentido, se identifica o ciberfeminismo como restituidor de elementos políticos que potencializam e influenciam a mobilização social a partir da problematização de questões de género através do ciberespaço (Ferreira & Lima, 2020).

A intenção deste artigo foi contribuir para os estudos feministas dos *media* a partir da observação do espaço digital como campo de reflexão e ação do ativismo feminista, e ainda contribuir para a discussão acerca da representação mediatizada da mulher no contexto da violência doméstica, que reafirma as desigualdades e estereótipos implícitos na sociedade patriarcal (Cerqueira, 2008).

Assim, a articulação de comunidades de assistência e apoio às mulheres, sobretudo as vítimas de violência doméstica, encontram no ciberfeminismo um aliado eficaz para firmação de novos ensejos políticos, contribuindo para um debate acerca da sua utilização na angariação de uma maior participação política e social das mulheres que trabalham a conexão entre a rede online e a rua (Fernandez et al., 2019)

Como referem Ferreira & Lima (2020), a dicotomia que se faz entre o público e o privado, que anteriormente causou certo empecilho à articulação feminista, aparenta ter sido minimizada com o espaço digital, ao permitir a aproximação das mulheres em relação aos assuntos e demandas de género, buscando uma verdadeira mudança social.

Referências

Associação Portuguesa de Apoio à Vítima. (2010). *Manual Alcipe para o atendimento de mulheres vítimas de violência*. Retirado de https://www.apav.pt/pdf/Alcipe_PT.pdf

Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (2020). *Estatísticas APAV – Relatório Anual 2019*. Retirado de https://apav.pt/apav_v3/images/pdf/Estatisticas_APAV-Relatorio_Anual_2019.pdf

Aristarkhova, I. (1999). *Hosting the Other. Cyberfeminist Strategies for Net Communities* in OBN e Sollfrank. C. Next Cyberfeminist Internacional, Amburgo.

Bandeira, L. M., & Magalhães, M. J. (2019). A transversalidade dos crimes de feminicídio/femicídio no Brasil e em Portugal. *Revista da Defensoria Pública do Distrito Federal, Brasília, 1(I)*, 29-56. Retirado de <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/123178/2/361526.pdf>

Boix, M. (2015). Desde el ciberfeminismo hacia la tecnopolítica feminista. *Revista Pillku*, 18. Retirado de <https://pillku.org/article/desde-el-ciberfeminismo-hacia-la-tecnopolitica-fem/>

Castells, M. (2013). *Redes de Indignação e Esperança: Movimentos Sociais na Era da Internet*. Fundação Calouste Gulbenkian.

Cerqueira, C. (2008). A Imprensa e a Perspectiva de Género. Quando elas são notícia no Dia Internacional da Mulher", *OBS* 2(2), 139-164. <https://doi.org/10.15847/obsOBS222008101>

Fairclough, N. (2001). *Discurso e mudança social*. Editora Universidade de Brasília.

Fernández, E., Castro-Martinez, A., & Valcarcel, A. (2019). Medios sociales y feminismo en la construcción de capital social: la red estatal de comunicadoras en España. *Análisis: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 61, 1-6. Retirado de <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/537166>.

Ferreira, G., & Lima, J. (2020) Ciberfeminismo: feministas tecem uma nova rede. *Diversitas Journal*, 5(3), 2263-2296. <https://doi.org/10.17648/diversitas-journal-v5i3-1209>

Maclaran, P. (2015). Feminism's fourth wave: a research agenda for marketing and consumer research, *Journal of Marketing Management*, 31, 1732-1738. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1076497>

Magalhães, S.I., Cerqueira, C. & Bernardo, M. (2012). Media and the (Im)permeability of Public Sphere to Gender. In Nunes da Costa, M. (Org.), *Democracy, Mass Media and Public Sphere* (pp. 35-52). Edições Húmus.

Martinez, F. (2019). Feminismos em movimento no ciberespaço. *Cadernos Pagu*, (56), e195612. <https://doi.org/10.1590/18094449201900560012>

Martins, P. (2020, 20 de abril). Mesmo em confinamento, a violência doméstica não tem de ficar "entre quatro paredes". Público. Retirado de <https://www.publico.pt/2020/04/20/p3/video/mesmo-confinamento-violencia-domestica-nao-tem-ficar-quatro-paredes-20200420-142335?fbclid=IwAR3Nf-utf-4bHuD4NZPri8wh-Has0N59vikPrihpwxQL8soEm22gjV437Xw>

Maia, K., & Ramalho, R. (2018). Estudos metodológicos: a aplicação da Análise de Discurso para interpretar a produção de sentido de coletivos midiativistas. *Verso e Reverso*, 32(81): 187-200. <https://doi.org/10.4013/ver.2018.32.81.02>

Offen, K. (2008). *Erupções e fluxos: reflexões sobre a escrita de uma história comparada dos feminismos europeus, 1700-1950*, in Cova, A. (dir.), *A história Comparada das Mulheres* (pp. 29-45). Livros Horizonte.

Oliveira, P. (2019). A quarta onda do feminismo na literatura norte-americana. *Palimpsesto*, 30, 67-84. <https://doi.org/10.12957/palimpsesto.2019.42952>

Observatório de Mulheres Assassinadas União de Mulheres Alternativa e Resposta - UMAR (2020). *Femicídios em Portugal durante a pandemia COVID-19*. Retirado de www.umarfeminismos.org/

Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Sulina.

Recuero, R. & Lima, L. M. (2016, maio). Vamos juntas: compreendendo a possibilidade de sororidade e empoderamento feminino a partir dos sites de redes sociais [Comunicação]. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Intercom, Curitiba. Retirado de <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0955-1.pdf>

Silva, J. (2019). *Feminismo na atualidade: a formação da quarta onda*. [eBook].

Simões, Rita Joana Basílio de (2014). “Do «pessoal ao político»: tensões, paradoxos e implicações da mediatização da violência contra as mulheres em Portugal”. *Media & Jornalismo*, 25, 14(2), 33-51. Retirado de <http://fabricadesites.fcsh.unl.pt/polocicdigital/wp-content/uploads/sites/8/2017/03/RitaJoanaS.pdf>

Silveirinha, M. J. (2004). “Representadas e representantes: as mulheres e os media”. *Revista Media & Jornalismo*, (5), 9-30. Edições Minerva.

Silveirinha, M. J. (2006). “Obliterando o «político»: o «pessoal» no espaço público mediatizado”. *ex aequo*, 14, 67-92. Retirado de <https://exaequo.apem-estudos.org/artigo/obliterando-o-politico>

Sofoulis, Z. (2002). *Cyberquake: Haraway's Manifesto*. In: Cavallaro, A., Jonson, A.; Tofts, D. (Org). *Prefiguring Cyberculture: An Intellectual History*. The MIT Press, p. 84-101.

Sollfrank, C. (1998). *The Truth About Cyberfeminism*. In: Oldenburg, H., & Reiche, C. (Org.). *Very Cyberfeminist International*, Berlino.

Solnit, R. (2017). *A mãe de todas as perguntas: reflexões sobre os novos feminismos*. Companhia das Letras.

Tavares, M. (2011). *Feminismos, Percursos e Desafios*. Texto Editora.

Timeto, F. (2019). Por uma teoria do ciberfeminismo hoje: da utopia tecnocientífica à crítica situada do ciberespaço. *Revista de Artes Visuais PPGAV-UFRGS*, 24. <https://doi.org/10.22456/2179-8001.95974>

Tomazetti, T. P. (2015). O feminismo na era digital e a (re)configuração de um contexto comunicativo para políticas de gênero. *Razón y Palabra*, 90, 1-17. Retirado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N90/Varia/16_Tomazetti_V90.pdf

Vieira, V. F. (2012). Comunicação e feminismo: as possibilidades da era digital. *Tese de doutoramento*, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo. Retirado de <https://teses.usp.br/teses/disponiveis//27/27152/tde-22052013-163040/pt-br.php>

Camila Lamartine

Camila Lamartine é jornalista e doutoranda em Ciências da Comunicação na FCSH, onde investiga a quarta vaga do movimento feminista e a interseccionalidade. As suas áreas de interesse são os Estudos sobre as Mulheres, Gênero e Ativismo Digital.

Submetido: 28/08/20 – Aceite: 22/12/20 – Publicado: 30/06/21

Impeachment como circuito perverso na política

Muriel Emídio Pessoa do Amaral

Departamento de Jornalismo, Universidade Estadual de Ponta
Grossa, Ponta Grossa, Brasil

<https://orcid.org/0000-0003-3069-6697>

murielamaral@yahoo.com.br

Resumo: A intenção deste artigo é reconhecer signos perversos e antipolíticos no processo de impeachment de Dilma Rousseff, que aconteceu em 2016. A partir de concepções de Hannah Arendt sobre política, o texto reconhece o consumo e a recepção das capas da revista Veja por pessoas anônimas enquanto valores perversos. Para isso, a pesquisa tem como metodologia o conceito de circuito de cultura desenvolvido por Richard Johnson para acompanhar que valores perversos foram reconhecidos desde a produção até à circulação do processo comunicacional. Assim, a pesquisa aponta que o impeachment foi realizado a partir da destruição do espaço político em nome das paixões privadas que circularam enquanto valores culturais e morais.

Palavras-chave: circuito; perversão; impeachment.

Impeachment as perverse circuit in politics

Abstract: This article's intention is to recognize perverse and antipolitical signs over Dilma Rousseff's impeachment process, that happened in 2016. Started from Hannah Arendt's conceptions about politics, this text recognizes the consumption and the acceptance of the magazines covers from Veja Magazine, one of the most read in Brazil, by anonymous people on their perverse standards. For that, the research uses as methodology the concept of culture circuit developed by Richard Johnson, in order to keep up with that perverse values were recognized and assumed since the magazine's production until the communication process of its circulation. Thereby, the research's results indicate that Dilma Rousseff's impeachment process was produced from the destruction, at that time, of the established political space, in name of private passions which were spread as cultural and moral values.

Keywords: circuit; perversion; impeachment.

Impeachment como circuito perverso en la política

Resumen: La intención de este artículo es reconocer signos perversos y antipolíticos en el proceso de impeachment de Dilma Rousseff, que tuvo lugar en 2016. A partir de las concepciones de Hannah Arendt sobre política, el texto reconoce el consumo y la recepción de las portadas de la revista *Veja* por personas anónimas a la vez que perversas. valores. Para ello, la investigación utiliza como metodología el concepto de circuito cultural desarrollado por Richard Johnson para monitorear qué valores perversos fueron reconocidos desde la producción hasta la circulación del proceso comunicacional. Así, la investigación señala que impeachment se llevó a cabo desde la destrucción del espacio político en nombre de pasiones privadas que circulaban como valores culturales y morales.

Palabras clave: circuito; perversión; impeachment.

I. Introdução

A intenção deste artigo é reconhecer valores fora do esquadro da ação política pensada por Hannah Arendt (1983, 1989) e aspectos perversos apresentados por Szpancekopf (2003, 2011) no fomento do *impeachment* de 2016 sofrido por Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT). A hipótese levantada na pesquisa ocorre a partir da *leitura* feita por pessoas anônimas das capas da revista *Veja*, tendo como metodologia o circuito de cultura desenvolvido por Richard Johnson (2006). O autor acredita que o sentido da cultura não se encontra exclusivamente nos discursos produzidos, mas enquanto sintoma dos contextos em que foram produzidos e pela *leitura* dos interlocutores, sendo esta constituída por aspectos e valores subjetivos e culturais.

Assim, foi composto um grupo de oito pessoas (moradores de Londrina/PR), que participaram em entrevistas individuais sobre a recepção

de 24 capas da revista *Veja*¹, selecionadas a partir de um universo de 162. As edições, escolhidas aleatoriamente, foram publicadas entre 2014 e 2017, período que compreende a campanha de reeleição de Dilma Rousseff (agosto de 2014) até o primeiro ano de Michel Temer na presidência do Brasil (agosto 2017). As entrevistas foram realizadas entre janeiro e maio de 2018. A opção por analisar capas acontece porque estas “são imagens sintéticas, tratam de um tempo condensado” (Silva, 2011, p. 15), o que torna mais fácil a leitura e entendimento dos participantes da pesquisa. A leitura das capas da publicação servirá de passagens para acompanhar os afetos dos participantes no espaço público.

A pesquisa se apoia no entendimento de afeto como sendo uma entidade que costura as formas de sociabilidade, comunicação e que também traz aspectos subjetivos que devem ser levados em consideração no reconhecimento dos discursos dos interlocutores e seus locais de fala. Assim:

[...] affect is always constituted in the space between individuality and sociality, between consciousness and materiality, between the knowable and the not-yet-articulated. Affect encompasses a variety of ways in which we ‘feel’ the world in our experience, including moods, emotions, maps of what matters and of what one cares about, pleasures and desires, passions, sentiments, etc. (Grossberg, 2018, p. 11).

Um outro ponto importante é o conceito de política de Hannah Arendt (1983, 1989, 2001). A autora reconhece que o espaço político é construído a partir das iniciativas de visibilidade, liberdade, pluralidade e comunicação por sujeitos que prezam pelo ambiente em comum. Além disto, Arendt (1999) acreditou na qualidade de pensar para formar ações políticas e evitar a

¹ Foram selecionadas as edições dos números 2394, 2397, 2395 (de 2014), 2438, 2455, 2446, 2447, 2456 (de 2015), 2469, 2471, 2477, 2480, 2502, 2506, 2509 (de 2016), 2511, 2518, 2520, 2524, 2532, 2533, 2534, 2535, 2538 (de 2017).

proliferação do mal, por isso o conceito denominado *banalidade do mal*², que se refere ao fomento do mal a partir de sujeitos convencionais que se ausentam de pensar politicamente. Este ponto será fundamental no decorrer da pesquisa.

A pesquisa também reflete sobre perversão. A despeito de haver amplas definições sobre o termo, como a condição estruturante do psiquismo elaborado pela psicanálise a partir da renegação da castração simbólica (Freud, 2016; Lacan, 1985), a pesquisa adota a proposta de dessubjetivar e desqualificar a condição do *outro* (Szpanckopf, 2011). Este *outro* torna-se indigesto a ponto de ser silenciado em nome da permanência narcísica do gozo do *eu*. Para isso, há a articulação de montagens para justificar a eliminação d'*outro* do espaço político. O posicionamento dos participantes da pesquisa empírica será importante para perceber como seus discursos e práticas fomentaram ações perversas a partir da ausência de reflexão política.

1. Quadro teórico-metodológico

É importante reconhecer alguns conceitos para que seja esclarecida a pesquisa. O entendimento de circuito apresentado por Johnson (2006) vai ao encontro da ideia de mediação e midiatização desenvolvida por autores que se debruçaram sobre recepção e consumo. Para reconhecê-los é necessário compreender a midiatização como o desenvolvimento da cultura a partir das relações comunicacionais (Braga, 2012; Fausto Neto, 2008), ou seja, a midiatização como potência de promoção de práticas e culturas em âmbito social.

² Hannah Arendt (1999) traça esse conceito a partir do reconhecimento de Adolf Eichmann, profissional responsável pela logística dos trens na Europa nazista. Ela não reconheceu nele uma figura abominável, mas um sujeito medíocre e desprovido de reflexão.

Essa proposta compreende como os processos comunicacionais elaboram panoramas culturais, além de contemplar os receptores como figuras ativas dentro desses processos. Nesta concepção, os receptores são compreendidos pela subjetividade, histórico, e práticas de consumo e recepção. Estes elementos elaboram as mediações (Martín-Barbero, 2003) e tornam-se fundamentais para reconhecer as tramas sociais que são desenvolvidas e também os posicionamentos dos sujeitos no espaço público. A mediação significa “que entre estímulo e resposta há um espesso espaço de crenças, costumes, sonhos, medos, tudo o que configura a cultura cotidiana” (Martín-Barbero, 2000, p. 154), algo muito semelhante ao processo de leitura elaborado por Johnson em que há a necessidade de considerar os aspectos particulares e universais para analisar os produtos culturais. Por isso, os processos de recepção não podem ser compreendidos de modo mecânico, mas “como parte integrante das práticas culturais que articulam processos tanto subjetivos como objetivos, tanto de natureza micro (o ambiente imediato controlado pelo sujeito) como macro (a estrutura social que escapa a esse controle)” (Lopes, 2014, p. 67).

O entendimento de Johnson (2006) sobre o circuito cultura também pode ser contemplado como um circuito de comunicação, segundo Escosteguy (2007), uma vez que analisa lógicas de produção e consumo e oferece relevo à figura dos interlocutores nos processos de elaboração de sentido.

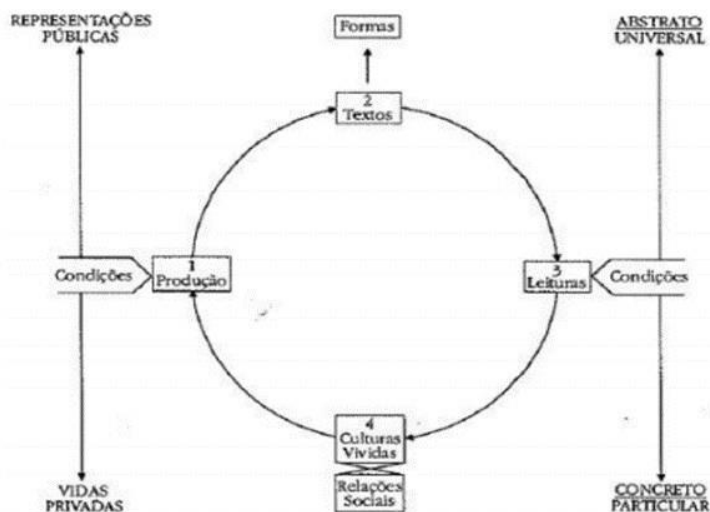


Figura 1. Circuito de Cultura
 Fonte: Johnson (2006, p. 35)

O primeiro estágio do circuito proposto por Johnson é denominado como *produção*. Este estágio não diz respeito exclusivamente aos processos produtivos como práticas mercadológicas, mas pelas relações entre *representações públicas* e *vidas privadas*, ou seja, como as lógicas de produção se apropriam das referências que estão em circulação em âmbito público e privado para que haja produção cultural.

O modo de produção do jornalismo, para Tuchman (1999), é estabelecido por hierarquias que apresentam quais discursos são dignos de serem veiculados e quais são silenciados e, por isso, o jornalismo é uma realidade construída, entretanto, como manifestação de poder e uma condição de “verdade”. Entre as particularidades de produção, a revista manteve a linha de pensamento de aversão aos posicionamentos de esquerda, petistas ou semelhantes, em consonância com o discurso da maioria dos participantes. No caso específico, a *Veja* apoia as propostas neoliberais que prezam pela terceirização e privatização de serviços estatais. Em estudo realizado com as edições da revista de 1989 a 2002, Silva (2009) pôde comprovar que a *Veja* formula e programa ações para fortalecer propostas neoliberais. Para a

autora, a proposta neoliberal da revista é entendida como um suposto novo modelo de administração mais próspero para o desenvolvimento econômico e social do país e essa intenção também pôde ser percebida entre as edições selecionadas para a pesquisa em tela.

O próximo estágio é reconhecido como *texto*. Johnson acredita que o texto é um material bruto constituído por diversos atravessamentos como, por exemplo, a ideologia. O autor não reconhece o *texto* apenas como composições verbais, mas também fotografias, imagens, filmes. O processo de perceber o sentido faz “parte de um campo discursivo mais amplo ou ser uma combinação de formas que ocorrem em outros espaços sociais com alguma regularidade” (Johnson, 2006, p. 75). É por esta condição que o *texto* precisa ser analisado a partir da leitura feita pelos sujeitos.

A *leitura* é o terceiro estágio do circuito, compreendida não apenas pelo contato entre sujeito e objetos consumidos, mas também pelas mediações que o sujeito realiza para concretizar a *leitura*. A partir deste entendimento o consumo e recepção não podem ser entendidos meramente em questões comportamentais, mas ordenados por estruturas culturais e sociais: “é no espaço da recepção que os textos em circulação adquirem valor social ou efetividade política” (Escosteguy, 2007, p. 126). Para Johnson, o sujeito traz referências *concretas* e *abstratas*, isto é, concepções universais que o constituem enquanto sujeito na sociedade, e aspectos subjetivos. A partir da *leitura*, o sujeito tem potência para a circulação dos discursos a ponto de construir práticas culturais mais amplas e particularizadas devido às *culturas vividas* e às *relações sociais* – o quarto estágio que passa a compreender novamente as relações culturais amplas e as concepções individuais para a produção de cultura.

Um outro conceito importante à pesquisa é o entendimento de política desenvolvido por Arendt (1983, 1989, 2001) por acreditar que a política deve

ser elaborada pela visibilidade, pluralidade, liberdade e comunicação, isto é, os sujeitos livres têm a linguagem para organizar o espaço público e a tentativa de minar os modos de visibilidade e ação é o exercício da violência. Arendt (2001) não considera política e liberdade como sinônimo, todavia, estabelece pontes entre os dois conceitos que são indissociáveis para o engrandecimento do mundo comum. Por esse motivo, os regimes totalitários e autoritários não são ações políticas, mas movimentos de violência.

No entendimento de Arendt, a política está alicerçada na pluralidade de visibilidades e essa relação é constituída pelo *senso comum*, a despeito das diferenças existentes. *Senso comum* não diz respeito a concepções estereotipadas, mas à capacidade de articulação em prol do comum. Baseada em Arendt, Schio (2012, p. 84) compreende que na política “conflitos particulares são transcendidos [...]; há a manutenção do grupo, como comunidade organizada; a preservação da própria humanidade [...] é mais importante que as querelas pessoais dos componentes do grupo”. Os aspectos privados e individuais não contribuem para a evolução do espaço político, pois não dialogam com o *senso comum*. Segundo Assy (2016), as paixões enquanto manifestações privadas também não devem invadir o espaço político por terem cunho narcísico. Conforme apontado por Arendt (2001), as opiniões (*doxa*) e considerações dos sujeitos devem ser expostas no espaço público, todavia devem ser apreciadas enquanto prática pública para validade política e, na ausência desse fato, a opinião acontece apenas enquanto movimento narcísico.

Um outro ponto importante é o entendimento sobre perversão. Há várias diretrizes para conceituar as perversões. Como linha condutora da pesquisa, para Szpacenkopf (2003), as perversões podem estar associadas a práticas narcísicas quando a devoção ao *eu* é extremamente desenvolvida a ponto de criar estratégias, leis e artimanhas para evitar as quebras e as

obstruções a que todos estão sujeitos. No cenário político brasileiro ocorreu a defesa das paixões pelos afetos em detrimento do debate político.

A confluência entre política e os afetos para Han (2017) é um dos traços mais marcantes para a escolha de representantes; é estar a par dos anseios individuais e perceber que as propostas dos representantes políticos são direcionadas a intenções segmentadas:

A tirania da intimidade psicologiza [...] os políticos não são avaliados por suas ações. Seu interesse está voltado para a pessoa, o que provoca neles coerção por encenação. A perda do caráter público deixa atrás de si um vazio onde se derramam a intimidade e as estâncias privadas. [...] O público se transforma em espaço de exposição, afastando-se cada vez mais do espaço do agir comum (Han, 2017, p. 81-82).

Sujeitos e grupos, ao seu modo de manifestar, construíram ambientes que, na verdade, esfarelavam o espaço político, instituindo a gestão das paixões e não avançam para o diálogo, mas na defesa das paixões e dos afetos privados.

Investigar os circuitos é perceber como os interlocutores oferecem força para promover a circulação de práticas e discursos pelos afetos. Para Braga, o circuito é o que acontece no fluxo adiante, ou seja, outros ambientes são alcançados para além do momento da interface: “acontece em variadíssimas formas – desde a reposição do próprio produto [...] à elaboração de comentários, [...] a uma retomada de ideais para gerar outros comentários” (Braga, 2012, p. 39).

Para a execução do circuito proposto, os participantes receberam por e-mail o conteúdo para ser analisado e assinaram o termo de esclarecimento que participam de uma pesquisa científica. Além da leitura das capas, os participantes responderam ao roteiro de perguntas semiestruturadas da entrevista em profundidade (Duarte, 2005), para reconhecer o seu

conhecimento acerca da perversão, política, comunicação e consumo de comunicação de massa, além da ficha cadastral que consta o perfil dos participantes. Em seguida puderam explicar livremente suas considerações sobre as capas lidas. Ao todo foram selecionadas oito pessoas aleatórias – de diferentes idades, sexo, classe social, escolaridade e profissão – para compor a amostra da análise. Esse número acontece pela saturação das respostas (Bertaux, 1980) sobre o tema.

Identificação	Idade	Sexo	Escolaridade	Profissão	Estado civil
(A)	49	F	Superior Incompleto	Artista plástica	Casada
(B)	66	F	Superior Completo	Cozinheira/aposentada	Viúva
(C)	28	M	Ensino médio completo	Serviços gerais	Solteiro
(D)	30	F	Superior completo	Supervisora de atendimento em call- center	Casada
(E)	57	F	Pós-graduação	Empresária	Casada
(F)	41	M	Superior Completo	Veterinário/ empresário	Casado
(G)	33	M	Superior Completo	Designer	Solteiro
(H)	32	M	Superior Completo	Funcionário público municipal	Solteiro

Quadro 1. Perfil dos participantes

O número de participantes da pesquisa se justifica, além da saturação, como um referencial para perceber que as irreflexões políticas e aspectos perversos estão em circulação. A intenção de formar este leque contempla a

crença de Arendt (1999) sobre o mal como fruto da ausência de reflexão e de descomprometimento com o espaço público por sujeitos convencionais.

Recolher as opiniões dos participantes da pesquisa faz acreditar na comunicação como circuito de produções elaboradas pelos veículos de comunicação, porque havia consonância de sentido entre os participantes e o discurso do veículo analisado. A compreensão de que a política é algo para *enganar*, um *jogo de interesses*, que gira *em torno de favores*, ou que é *algo que não desperta interesse*, abre caminhos para falhas no espaço público. Apenas os participantes (D), (E) e (H) conceberam a política como algo para a vida em sociedade. Os participantes trouxeram aos encontros leituras de outros veículos de comunicação e também conversas com amigos, familiares e as práticas de trabalho para ratificar seus posicionamentos, o que fortalece a ideia de mediações e de circuitos.

A proposta do *impeachment* ser circuito de perversões parte da ideia do compartilhamento de signos semelhantes entre os interlocutores da pesquisa e os discursos da revista. Mesmo sendo pessoas de diferentes classes sociais, idades e formação escolar, ao seu modo particular, foram expressos desejos de aniquilação de códigos associados ao PT, à Dilma, ao Lula e aos movimentos de esquerda, um movimento de dessubjetivação e de desqualificação da condição do *outro*. Um ponto interessante é que apenas uma das participantes era leitora e assinante da revista, todavia suas considerações se assemelhavam aos posicionamentos dos demais participantes que não liam constantemente a revista. Esse panorama ilustra uma das movimentações da midiaticização, uma vez que a mídia desenvolve e fomenta aspectos das culturas que circulam. Para Fromm (1979), sobre as práticas coletivas, o fato de todos agirem de modo homogêneo não certifica que a sociedade seja saudável, mas as manifestações massivas de paixões

podem ser sintomas agudos de doenças sociais causadas pela abstenção de reflexão enquanto ação política.

Um outro ponto importante foi a construção de fetiches e a necessidade de usurpar da condição de fragilidade do cenário político. Safatle aponta que a na elaboração fetichista “[...] o sujeito tem claramente ciência da ‘fabricação’ que ele impõe ao objeto; ou seja, de uma forma paradoxal, trata-se de uma reificação que se revela enquanto tal” (2010, p. 78). Essa proposta é perceptível quando participantes acreditam que a necessidade de *impeachment* se faz necessária pelas próprias vontades em movimentos antipolíticos.

2. Discussão

Uma das capas lidas pelos participantes foi da edição 2477. Em um fundo escuro, o rosto de Dilma Rousseff está ao lado do rosto de Eduardo Cunha, então presidente da Câmara, que aceitou o pedido de *impeachment*, em outubro de 2015, e que se encontra preso por corrupção e lavagem de dinheiro³. Com a chamada de capa *Tchau, querido/ Tchau, querida/ Como o impeachment da Dilma e a queda de Cunha, o Brasil tem chance histórica de fazer uma limpeza inédita na vida pública/ Veja acompanhou os últimos dias da presidente/ Por que a derrocada do deputado é o primeiro revés de Temer*, houve a intenção de equipará-los a despeito de Dilma não ter sido condenada a qualquer uma das investigações às quais foi submetida.

³ Devido à pandemia do novo coronavírus e por ser idoso, Cunha cumpre a sua pena em regime domiciliar.



Figura 2. Edição 2477

Fonte: Reprodução

A necessidade de retirar os aliados do PT do espaço público sustentou o apoio ao então vice-presidente, Michel Temer, para assumir a presidência. A edição 2452, publicada antes do pedido de *impeachment* ser aceite, veiculou a simpatia da revista pelo vice-presidente ascender ao executivo nacional por ser a favor de medidas liberais, traço também encontrado nos participantes da pesquisa. A capa trouxe a fotografia em *close* de Temer com a chamada: *O plano Temer: como o vice-presidente e seu partido se preparam para assumir o governo caso Dilma caia.*

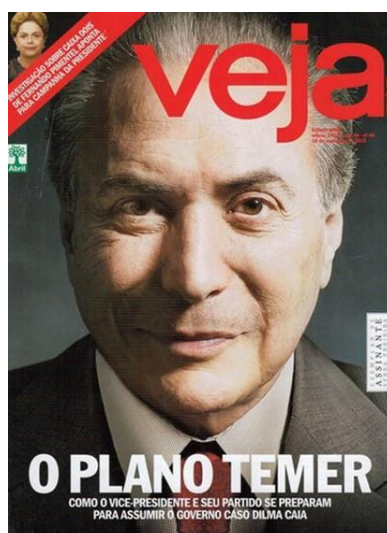


Figura 3. Edição 2452

Fonte: Reprodução

A participante (E), em grande medida, compartilha da afinidade com Michel Temer. Pela visão dela, Temer seria corrupto na mesma proporção que Dilma, entretanto, como fez bem à economia, preferia a permanência dela no cargo por que seria uma forma dela manter seus lucros, uma vez que é empresária:

Eu sou empresária da área de venda. [...] está a promover a inflexão sobre o espaço político e a pensar apenas a partir da própria vivência e dos seus semelhantes, sem avançar para o espaço público. [...] O Temer não é um presidente legítimo para mim. Tem a classe dos empresários brasileiros que acha que é bom que ele fique, mas vamos deixar ele lá porque a economia está melhorando, [...] A gente precisa melhorar a economia, depois, claro, pensar em educação, saúde, saneamento para a população.

É importante frisar que no espaço público e político, conforme apresenta Arendt (1989), não há consenso. Muito pelo contrário. Há debates, enfrentamentos e discussões. Todavia, esses procedimentos não deveriam ocorrer na intenção de anular os discursos que são diferentes, mas deveriam ser analisados enquanto possibilidades para melhores saídas para a pólis. Como exemplo, a edição de 2469, trouxe a imagem de Lula em alusão à Medusa, em que seus cabelos eram jararacas, com a chamada *O desespero da jararaca*.



Figura 4. Edição 2469

Fonte: Reprodução

Um ponto crucial entre os participantes da pesquisa e o discurso da revista foi a necessidade de realização do *impeachment*. A exceção foi o participante (G), que se posicionou contrário ao processo. O participante (F) acredita que o *impeachment* foi algo *sujo, manipulado*, porém *necessário*. A concepção de acreditar que dentro da política todas as movimentações, independentemente da qualidade moral ou ética, podem ser executadas sem a devida reflexão política encontra forças nos discursos midiáticos que clamaram pelo *impeachment*. Nesse ponto, são percebidos traços do mal banal por conta da intenção do participante não se atentar sobre a importância de pensar politicamente sobre o acontecimento político. A ideia de realização do *impeachment* a qualquer custo é a máxima da proposta da revista e dos participantes, o que edifica a intenção de circuito pelos desejos dos participantes.

O participante (H), que participou de uma manifestação em 2015, que supostamente seria contra a corrupção, acredita que sua presença foi de fato contra a corrupção e contra a atuação do PT. Sobre a saída da presidente, ele apresenta que houve interesse de determinados grupos para que acontecesse

o *impeachment* e também a colaboração de veículos de comunicação para a sua concretização: “Acho tão importante a finalização do mandato e o *impeachment* é algo sério. Só que era do interesse dos deputados a saída [de Dilma]”. Para ele, “o *impeachment* pela mídia foi intensamente motivado por mudanças, o Brasil iria mudar. Talvez vai entrar Michel Temer, talvez consiga. Com Dilma estava muito ruim”.

Do ponto de vista da comunicação é importante analisar que a opinião dele tem base nas relações sociais que o circulam e que suas considerações são sintomas dos afetos e relações que estão presentes na vida de qualquer sujeito. No momento da pesquisa, o participante (H) reconhece que o *impeachment* foi agressivo à sociedade, mas foi a favor pela “aversão ao PT”, uma vez que durante grande parte de sua vida o Brasil foi governado por petistas e reconheceu no partido uma série de acusações de corrupção. Essa situação, para ele, foi propícia ao desenvolvimento do que sentia e a *Veja* também contribuiu para a formação deste sentimento: “(...) A população pedia a saída do PT. PT é corrupção (...). A raiva que você tem de Dilma vai para o PT e, por isso, muita gente foi às manifestações”. Pela fala do participante, o afeto antipetista foi um dos motores para o fomento do *impeachment*, todavia mediado pelas paixões e sem a devida preocupação política arendtiana. Quando se leva em consideração os afetos, o julgamento do participante é constituído pelos afetos, todavia desprovido de reflexão política.

No discurso do participante, ao trazer outro veículo de comunicação em consonância com a proposta discursiva da revista *Veja*, é fortalecida a ideia de circuito não enquanto uma força manipuladora, mas de confluência de afetos. A paixão, nesse caso, não pode ser interpretada como a libido que motiva o desejo e se torna combustível para a ação, mas como o pensamento que se origina da inflexão política.

3.1 Fetichização e aspectos antipolíticos

Enquanto circuito, houve a fetichização dos códigos, uma das práticas da moral perversa. Para a psicanálise, o fetiche é compreendido como a representação para ocupar o lugar da ausência fálica da mãe – inconscientemente, o sujeito adota objetos e práticas para não reconhecer a angústia da castração e, assim, permanecer em gozo. Esta qualidade foi observada nos discursos da revista e dos participantes sobre o *impeachment* sobre a representação dos governos petistas. A cobertura incessante dos indícios de corrupção praticados pelo partido e a movimentação para o fomento do *impeachment* puderam ser observadas na produção das capas. Para ilustrar essa hipótese, das 54 edições de 2016, 42 foram destinadas a abordar a situação de Dilma no cenário político-partidário e os avanços e retrocessos das investigações da Lava-Jato. O afeto fetichista também pôde ser observado quando Secco (2011) constatou que das 22 capas, de junho a dezembro de 2015, apenas três não foram destinadas ao PT e cinco delas eram diretamente contrárias à figura de Lula. Pelo depoimento dos participantes, a legitimidade do *impeachment* foi o pretexto organizado para a necessidade de silenciar a diversidade de discursos.

A construção de fetiche pelo PT acontece pela participante (E) e pela revista quando houve o movimento de eliminação das referências petistas do cenário político como sinal para desenvolvimento econômico e social, o que caracteriza mais um dos movimentos do circuito pela mediatização. Além disso, a participante apresenta que o *impeachment* foi necessário para reconstituir a moral política brasileira:

O *impeachment* foi necessário para moralizar, destruir essa crise moral, tentar colocar gente nova. Para mim, a *Veja* foi um veículo que fomentou tudo isso. [...] Agora, de uma maneira geral, não só a *Veja*, mas todos os veículos de

comunicação, *Jornal Nacional*, eles ajudam a acelerar os processos. Eu acho que a *Veja* acelerou, o *Jornal Nacional* acelerou.

A participante também pontua sobre a participação popular em movimentos que se propuseram combater a corrupção, os chamados *paneleiros*. Motivo da capa da edição 2438:

Eu participei das passeatas em Londrina. Nós batemos panelas aqui. Assim, o povo está cansado, a carga tributária brasileira é muito alta, [...] o povo chegou no limite ao ver a classe política brasileira viver no oásis. Você viu, o prefeito de Londrina não pagou o IPTU⁴, ele não pagou a taxa de coleta de lixo. [...]



Figura 5. Edição 2438

Fonte: Reprodução

A participante trouxe a realidade que vive contextualizando movimentações que acontecem em âmbito nacional com as vivências particulares. A *leitura* dela das capas da revista é fruto das mediações que são feitas a partir das concepções e linguagens que são atravessadas e constroem os sentidos de discursos lidos. Entretanto, ela não consegue mensurar com a mesma clareza e objetividade os motivos que levaram a

⁴ Em janeiro de 2018, a população de Londrina foi surpreendida com aumentos no IPTU, que ultrapassaram mais de 100%, dependendo da localidade e da metragem da área. Entretanto, a residência do prefeito de Londrina, Marcelo Belinati (PP), não teve aumento naquele ano no IPTU.

sociedade a não se manifestar sobre os indícios de corrupção na gestão de Temer:

A permanência do PT, para (E), seria sinal de atraso e por isso o fetiche de eliminação e a necessidade de aniquilamentos daquilo que pode prejudicar o gozo. Todavia, o gozo apresentado por ela não é um gozo político em que todos usufruíam, mas o gozo narcísico, fechado em si mesmo ou, no máximo, entre os semelhantes que usufruem da mesma condição que a participante. Excluir o *outro* do gozo, além de articular sua destruição, é um sinal de qualidade perversa. A mediação que a participante realiza atravessa mais aspectos individuais que aspectos políticos, mesmo reconhecendo que Temer não seja legítimo para o cargo, mas ela confia na atuação dele por ser empresária e pertencer ao mercado econômico e financeiro. Ela acredita que a manutenção favorável do cenário econômico seria suficiente para concordar com a permanência de Temer. Sob outra ótica, aquilo que seria aversivo ao *eu* poderia ser eliminado. O contato com aquilo que seria estranho à promoção do gozo reconhece o *outro* como invasor *potencial* (Safatle, 2010) e, assim, precisa ser combatido.

3.2 Aspectos antipolíticos e dessubjetivação

Com exceção do participante (G), os demais concordaram que o processo foi legítimo e concordaram com o modo como foi realizado. A participante (B) relata o seu modo de ver o *impeachment* de Dilma Rousseff:

Não acho que foi golpe. Foi *impeachment*. A mídia colaborou para tudo isso. O *impeachment* foi organizado pelos poderosos de Brasília e por gente que queria a Dilma fora. Foi tudo manipulado./ Então, o que você tem a me dizer sobre o processo como um todo?/ Foi necessário. Ela fazia muita coisa ruim./ Então, o fato de ser manipulado e ter sido arquitetado pelos poderosos de Brasília, como você mesma disse, justifica a ocorrência do *impeachment*?/ Sim, precisava dar um rumo com a política.

Para ilustrar, a opinião da participante também esteve presente no editorial da edição 2455, intitulado *A beleza do impeachment*, em que apresenta “Impeachment não é guerra. Também não é golpe” (Revista Veja, 2015, p. 14), o que fortalece a ideia de circuito entre os veículos e os interlocutores. Nenhum participante afirmou que o processo era belo. Entretanto, apenas o participante (G) o questionou do ponto de vista político enquanto ação em comum. O circuito do *impeachment* pode ser percebido pelo discurso do participante (F), que o reconheceu como *sujo*, porém, necessário:

O *impeachment* foi sujo, muito sujo. A mídia, a imprensa mostrou a verdade. Tinha muita coisa ruim no governo e foi comprovado isso. O *impeachment* irá acontecer por causa disso. [...] Foi legítimo, precisava fazer. [...] A *Veja* mostrou a verdade. A *Veja* contribuiu para que o *impeachment* acontecesse. Não só a *Veja*. Eles expuseram a verdade.

Há sintonia entre o seu discurso e o discurso da revista. Quando o participante clama pelo *impeachment*, é fortalecida a ideia de circuito dos afetos, composto pelas paixões fora do esquadro político segundo Arendt. Ser *sujo* e mesmo assim ser necessário é uma desqualificação da ação política, além de endossar o afeto antipolítico para fomento do *impeachment*. O que torna o pensamento do participante nebuloso é legitimá-lo sem percebê-lo como fruto de articulações obscuras que ele mesmo pontua.

Para a participante (A), Dilma “não tinha condições de governar o país”. A participante, assim como o participante (F), considerou que o processo de *impeachment* da presidente não foi golpe. Segundo a participante, a incompetência de Dilma, a inabilidade de formação de apoio no Congresso Nacional e a insatisfação da população seriam condições suficientes para o processo. No entanto, o desejo dela de *impeachment* permeou concepções privadas:

Dilma não tinha condições nenhuma. Não foi pelas capas que tirei a conclusão que não gosto do PT. [...] A revista mostrou o que estava acontecendo, uma verdade. [...] Eu não leio a revista *Veja*. [...] A gente vai vivendo outras coisas e você tira as suas próprias conclusões.

É possível reconhecer o valor de outras mediações que a participante realizou para estabelecer movimentos de recepção. A *verdade* apresentada por ela é semelhante ao reconhecimento de *verdade* apontado pelo participante (F), ou seja, a contemplação do próprio desejo, além de pontuar outras mediações para fazer a *leitura* das capas. Além disso, (A) reconhece a insatisfação com a Presidente de modo simples:

[...] A revista mostrou um fato. As pessoas estavam insatisfeitas e isso justifica as capas. [...] Era fácil ver isso pelo dia a dia. Cadê o dinheiro? Imposto subindo, gasolina subindo. [...] Percebi isso pelas pessoas que conversei, pelos amigos que conversei. Você sai na rua e vai percebendo isso, no ônibus... [...] Os meios de comunicação não tiveram nenhuma parcela, foram as pessoas que fizeram, alguns não tinham nem comida no prato.

Refletir sobre política, como fez a participante (A), é limitar o ser humano à existência metabólica, como apresentou Arendt (1983) sobre o *animal laborans*. O conceito diz respeito ao sujeito que mantém na repetição exaustiva das atividades laborais sua visibilidade pública e não colabora com a ação política. A *leitura* das capas e da realidade também se faz nos modos de sociabilidade e mediação em outros espaços. Em outra fala, percebe-se, mais uma vez, o fetiche pela intensa dedicação da revista em abordar e usufruir da condição do PT e seus correligionários e, após o *impeachment*, contra o PMDB, segundo a participante:

Eu acho a *Veja* bem tendenciosa e até parcial. Ela deixa bem claro a ojeriza pelo PT [...], ela pega menos pesado com o PSDB, apesar de ter publicado sobre o Aécio⁵ [...]. Eu acredito que ela deixa a desejar quando ela poderia falar mais. Mais sobre cultura, saúde, ética, moral, educação também. Não apenas educação sistematizada, mas a educação moral mesmo, para o cidadão. [...] Que fizesse mais a favor de uma sociedade mais justa, mais ética.

A participante (B) também criticou a forma como a política partidária é conduzida no Brasil, trazendo as paixões à tona torna-se um gesto desqualificador ao espaço político:

A Dilma tinha o prazo e o prazo venceu. Aí ela começou a ficar muito cabeçadura e o *jararaca* [ela se refere à capa em que Lula aparece simulando Medusa com os cabelos de jararaca] ficou com medo. Na verdade, quem tirou foi o lá de cima, a gente só fez de conta que tirou como foi o caso do Collor.

Acreditar que uma chefe de Estado tem um *prazo de validade* fora dos ditames democráticos é desacreditar da democracia enquanto forma de governo. Além deste ponto, ela também pontua que o *impeachment* foi manipulado, principalmente pela mídia e por aqueles que ela chama de *poderosos*, que seriam pessoas que tinham interesses pela saída da Presidente. Por isso, ela acredita que o processo de impedimento e as manifestações contra a corrupção foram motivadas pela mídia, frutos de manipulação:

O povo foi incitado a fazer isso, e foi; e acha que está tudo bem agora? [...] A mídia incitou. O povo tem direito de ir para rua, mas não sei se foi por conta ou porque foi incitado. A mídia influencia para o bem ou para o mal.

Primeiramente, ela acredita que foi criada a imagem de Dilma como sendo *coitadinha*. Depois, ela acredita que mesmo havendo as manipulações,

⁵ Adversário político de Dilma Rousseff nas eleições de 2014 e que movimentou o processo de anulação da eleição da chapa eleita Dilma/Temer, mas sem sucesso.

“o tempo de Dilma terminou”. Pela leitura da capa da edição 2477, ela não apresentou motivos concretos para o *impeachment*:

Aos olhos de quem lutou tanto, ele é legítimo [*impeachment*]. [...] / Você acredita que deu a hora dela? / Eu? Eu acho que ela não deveria ter entrado. [...] Não sei se teve perversidade. Vejo como manipulação. A manipulação é uma forma de perversão. Foi manipulado. Agora se foi legítimo. Se está certo o *impeachment*? Eu acho que está, só não acho que esse aqui não deveria ficar no lugar (aponta para uma das capas que mostra Temer). [...] Uma coisa é certa, meu neto fala melhor que ela.

No discurso da participante são encontradas a dessubjetivação e a deslegitimação do *outro* dentro do espaço público. Além de não reconhecer os movimentos democráticos, ela não tem a certeza da necessidade de *impeachment* para além dos desejos privados. Como a própria participante pontuou, não houve fatos concretos que justificassem o processo, entretanto, ela mesma afirma que o *impeachment* foi necessário e legítimo. Para além disso, fortalece também a ideia de alucinação apresentada por Ab’Sáber (2015), não apenas no exemplo de combater com figuras fantasmagóricas (comunistas, socialistas, etc...), mas de não conseguir articular a própria fantasia que ela mesma construiu, pois a participante não consegue elencar quais elementos verdadeiramente precisariam ser combatidos.

A participante (D) também afirma que houve movimentações não muito nobres na política partidária brasileira e, por isso, a política tornou-se um *banco de favores* em que os políticos negociam as operações obscuras em prol de seus próprios privilégios. Para ela, a gestão de Dilma foi apenas “uma passagem de faixa do Lula para ela”. Além disso, a participante expõe o quanto a política se tornou numa manutenção das questões individuais em defesa da legitimação pessoal ou de determinados grupos. A naturalização de estruturas alheias à política no espaço público oferece prosperidade às

perversões, uma vez que não há a problematização da política enquanto prática para atender aos desejos privados.

Primeiramente, a participante acreditava que o *impeachment* não iria e disserta “Continuei levando cedo, indo trabalhar, não pararam de ter multas, a vida tem que seguir, tem que fazer o Brasil girar”. O discurso da participante também pode ser analisado pelo pensamento de Arendt (1983) sobre o triunfo do *animal laborans*, conforme apresentado. Mesmo após o *impeachment* acontecer, ela acredita que “o Brasil precisa girar” como a repetição de um dia comum, fortalece a ideia de ausência de reflexão política sobre o impacto do acontecimento no espaço público, uma outra manifestação em consonância com o discurso da revista. Mesmo reconhecendo que as manifestações de ruas, contra ou a favor do *impeachment*, foram válidas, a presença do trabalho como força legitimadora para vida política é algo presente no discurso da participante. Ela acredita que as manifestações que aconteceram nos dias da semana contra o *impeachment* causam dúvidas:

[...] Eu acho que as [manifestações] que tiveram no sábado e domingo são extremamente válidas. Não que as [pessoas] que manifestaram no dia da semana não sejam trabalhadoras, só se houve uma grande coincidência dessas pessoas estarem de férias, de folga, de licença para ir em um dia da semana para manifestar. Eu não sou da esquerda, nem da direita. Não acredito nisso. Acredito que tenha interesse por trás. Eu acho válida, contribui para o espaço democrático, só o fato de ser ouvida é válido.

O participante (H) foi o único do universo selecionado que posicionou contra os discursos da revista e contra os processos de *impeachment*. De todas as entrevistas realizadas, essa foi a mais longa. Negro e profissional formado pelo sistema de cotas de acesso às universidades públicas, ele acredita que o *impeachment* de Dilma foi agressivo. Por outro lado, o participante também analisa criticamente as gestões dos petistas quanto aos modos de governabilidade: “O governo do PT foi muito intransigente, muito

corrupto. Agiu de modo muito semelhante como o PMDB fez também. O PT apenas colheu frutos do passado”.

Mesmo com o posicionamento crítico quanto às gestões petistas, o participante também considerou que a prisão de Lula seria uma forma de demonstrar ainda mais a fragilidade política: “Acredito que não haja provas cabais para a prisão, mas como uma nuvem de ódio ao PT está circulando, fica difícil enfrentar [...] Se o Lula for preso, saio no dia seguinte em protesto”. Mesmo não concordando com o modo como foi realizado, ele acredita que os acontecimentos acerca do acontecimento foram “consequência das alianças feitas pelo PT [...], e que muitas vezes o PT não governou para a população”. Conforme apresentado, o presidencialismo de coalizão encontra-se desgastado, entretanto, considerar que as falhas apresentadas pelo participante poderiam causar o *impeachment* é, de alguma forma, perceber que a política partidária um jogo sem escrúpulos e que por isso seriam naturais todos os movimentos ocorridos antes, durante e após o processo.

A amostra de participantes pode não evidenciar o pensamento e a ação completa de toda a realidade acerca da recepção dos discursos da revista sobre o *impeachment*, todavia, apresenta alguns discursos importantes sobre o acontecimento. Por outro lado, a hipótese proposta de que sujeitos convencionais oferecerem vigor a discursos ausentes de reflexão política impulsionados pelas práticas midiáticas em forma de circuito é comprovada na investigação. Cada um a seu modo, trazendo à tona suas perspectivas e mediações, observam e traçam a realidade e os modos de compreender os discursos que estão em circulação e também de produzir outros discursos e outras práticas que circularão. A deficiência de reflexão sobre assuntos pertinentes à política e a fetichização apresentados pelos participantes tornam-se condições para o exercício de recepção da revista e para estabelecer mediações para a realidade vivida.

3. Considerações finais

O estudo de práticas comunicacionais pela composição de circuitos extravasa o entendimento da comunicação por concepções pragmáticas e funcionalistas. Os discursos em circulação naquele momento não podem ser interpretados exatamente como manipulação midiática, mas enquanto sintoma das qualidades morais e culturais que estão em voga a partir das mediações que são realizadas. A semelhança de opiniões entre os participantes com o discurso da revista oferece a condição de circuito por apresentar consonância de sentidos, ou seja, mesmo entre aqueles que não consomem a revista, são criados afetos que favorecem a identificação e a reverberação da importância de realizar o impedimento de Dilma Rousseff. A intenção do circuito, para Safatle (2015), compreende a vida social como um mecanismo de contemplar também os modos que reconhecem os sujeitos como indivíduos e pessoas, em aspectos sociais e subjetivos, assim como para Johnson (2006). E a comunicação, como apresentou Martín-Barbero (2000), criou cultura que, no caso, foi de favorecimento do *impeachment*.

A invasão de paixões e preferências pessoais para argumentar a discussão pública fazem que o espaço político se fragmente e perca a notabilidade de comunicação para melhores saídas para a organização da polis e essa ideia foi apropriada e circulou nos meios de comunicação enquanto um sintoma de valores culturais que estariam em vigência. Não houve, pela explanação dos participantes, a problematização da política, mas a intenção de fazer valer as vontades pessoais enquanto desejo moral. A ideia de circuito de comunicação também se faz presente nas considerações dos participantes.

Mesmo sendo pessoas de diferentes condições sociais e culturais, alguns de seus posicionamentos se assemelham porque justamente

compartilham de códigos e discursos semelhantes. Suas vivências e experiências são interseccionadas e apresentadas nas *leituras* dos conteúdos comunicacionais. Os discursos midiáticos, por sua vez, fomentaram o desejo do *impeachment*, ou seja, criaram a cultura da necessidade de impedimento da Presidente Dilma Rousseff. É importante ressaltar que, assim como Arendt (1999) acreditou que as pessoas convencionais que fomentaram o mal não são exatamente perversas, esta reflexão permanece para a pesquisa: são pessoas que se abstiveram de pensar e refletir politicamente e colocaram em circulação as paixões no âmbito público. Os discursos midiáticos, a despeito de terem força, perderiam vigor se não houvesse o desejo dos interlocutores para circulação.

A presença de maior ou menor quantidade de capas da revista selecionadas dentro do período proposto seria indiferente para pesquisa realizada naquele momento, já que a paixão pelo *impeachment* foi uma potência para que este acontecesse. A proposta da pesquisa é de compreender os afetos no cenário político e a predominância de discursos pela execução do *impeachment* enquanto forma de circuito, ou seja, de valores que estão em circulação. Por esse caminho, o *impeachment*, a despeito de ter sido impulsionado pelas arquiteturas nebulosas da política brasileira, foi excitado pela população e construído pelos desejos privados em nome de aspectos fora da ordem política, um circuito, que além de ser perverso, foi antipolítico.

Referências

- Ab'Sáber, T. (2015). *Dilma Rousseff e o ódio político*. 1ªed. Hedra.
- Arendt, H. (1983). *A condição humana*. Forense-Universitária.
- Arendt, H. (1989). *As origens do totalitarismo*. Companhia das Letras.
- Arendt, H. (2001). *Entre o passado e o futuro*. Perspectiva.
- Arendt, H. (1999). *Eichmann em Jerusalém: um relato sobre a banalidade do mal*. Companhia das Letras.
- Assy, B. (2016). *Ética, responsabilidade e juízo em Hannah Arendt*. Perspectiva.
- Bertaux, D. (1980). L'approche biographique. Sa validité methodologique, ses potentialités. *Cahiers Internationaux de Sociologie*, 69, 97-225.
- Braga, J. L. (2012). Circuitos versus campos sociais. In J. Janotti Junior; M. A. Mattos; N. Jacks. (Eds.) *Mediação & Midiatização* (pp.31-52). EDUFBA: Brasília.
- Duarte, J. (2005). Entrevista em profundidade. In J. Duarte; A. Barros (Eds.) *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp.62-83). Atlas.
- Escosteguy, A. C. (2007). Circuitos de cultura/circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e recepção. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 4(11), 115-135. <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v4i11.111>
- Fausto Neto, A. (2008). Fragmentos de uma analítica da midiatização. *Matrizes*, 1(2), 85-105. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v1i2p89-105>
- Foucault, M. (2012). *História da sexualidade I: a vontade de saber*. Graal.
- Freud, S. (2016). *Obras incompletas, v. 5: Neurose, psicose, perversão*. Autêntica Editora.
- Fromm, E. (1979). *Meu encontro com Marx e Freud*. 7ªed. Zahar Editores.

Grossberg, L. (2018). *Under the cover of chaos: Trump and the Battle for the American Right*. Pluto Press.

Han, B.C. (2017). *Sociedade da transparência*. Editora Vozes.

Johnson, R. (2006). O que é, afinal, Estudos Culturais? T.T. da Silva (comp.) *O que é, afinal, Estudos Culturais?* Autêntica, 07-131.

Lacan, J. (1985). O Seminário, livro 20: *Mais, ainda* (2ª Ed.). Jorge Zahar.

Lopes, M.I.V. (2014). Mediação e recepção: algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. *Revista Matrizes*, 8(1), 65-80. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p65-80>

Martín-Barbero, J. (2003). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Editoria UFRJ.

Martín-Barbero, J. (2000). Comunicação e mediações culturais. Entrevistador: Claudia Barcelos. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 23(1), 151-163. <http://dx.doi.org/10.1590/rbcc.v23i1.2010>.

Safatle, V. (2010). *Fetichismo: colonizar o outro*. Civilização brasileira.

Safatle, V. (2015). *O circuito dos afetos: corpos políticos, desamparo e o fim do indivíduo*. Cosac Naify.

Schio, S. M. (2012). *Hannah Arendt: história e liberdade: da ação à reflexão*. Clarinete.

Secco, L. (2011). *História do PT*. Ateliê Editoria.

Silva, A. C. T. da. (2011). *Temporalidades em imagens de imprensa: capas de revista como signos de olhares contemporâneos*. Eduem.

Silva, C. L. (2009). *Veja: o indispensável partido neoliberal (1988-2002)*. Edunioeste.

Szpancekopf, M. I. O. (2011). *Perversão social e reconhecimento na atualidade*. Garamond.

Szpancekopf, M. I. O. (2003). *O olhar do poder: a montagem branca e a violência no espetáculo telejornal*. Civilização Brasileira.

Tuchman, G. (1999). A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. N. Traquina *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"* (pp. 74-90). Vega: Lisboa.

Veja. (2015, dezembro). A beleza do impeachment. *Veja*, p. 14.

Muriel Emídio Pessoa do Amaral

Professor do Departamento de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Doutor e Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (Unesp/Bauru). Doutorado sanduíche em Estudos Culturais pela Universidade de Aveiro.

Submetido: 15/09/20 – Aceite: 22/02/21 – Publicado: 30/06/21

O índice de confiança da população brasileira na imprensa – entre os anos de 2012 e 2020

Davi Barboza Cavalcanti

Centro Universitário Brasileiro (Unibra), Recife, Brasil

<https://orcid.org/0000-0003-1335-1291>

davi.barboza@hotmail.com

Fábio Jardelino

Departamento de Comunicação, Filosofia e Política, Universidade da
Beira Interior (UBI), Covilhã, Portugal

<https://orcid.org/0000-0003-0027-4928>

fabiojardelino@hotmail.com

Raissa Nascimento

Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal
de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil

<https://orcid.org/0000-0003-4405-8610>

raissa.nascimento.santos@gmail.com

Resumo: Este artigo investiga os níveis de confiança do brasileiro na imprensa a partir de dois questionamentos: Houve uma queda no nível de confiança do brasileiro na imprensa? Quais as mídias em que o brasileiro mais confia em 2020? Para a realização da pesquisa foi desenvolvido um estudo bibliográfico, complementado por uma análise interpretativa de pesquisas de opinião conduzidas desde 2012 pelo Instituto Datafolha. Observamos que a confiança na imprensa decresceu, atingindo o seu nível mínimo em 2018, ano eleitoral marcado por ataques à imprensa tradicional. Porém, em 2019, esse mesmo índice voltou a subir, atingindo níveis comparáveis ao primeiro ano desta análise, em 2012. A temática é relevante por abordar a comunicação no Brasil contemporâneo.

Palavras-chave: índice de confiança na imprensa brasileira; *fake news*; mídias sociais.

The trust index of the Brazilian population in the press – between the years 2012 and 2020

Abstract: This article investigates the level of confidence of the Brazilian population in the press. Two questions were asked: was there a drop in the level of confidence of the Brazilian in the press? Which media do Brazilians trust most in 2020? To carry out the research, a bibliographic study was developed, complemented by an interpretive analysis of opinion polls conducted since 2012 by the Datafolha Institute. We note that the level of confidence in the press decreased, reaching its minimum level in 2018, an election year marked by attacks on the traditional press. However, in 2019 this same index rose again, reaching levels comparable to the first year of this analysis, in 2012. The theme is relevant because it addresses communication in contemporary Brazil.

Keywords: trust index in the Brazilian press; fake news; social media.

El índice de confianza de la población brasileña en la prensa – entre 2012 y 2020

Resumen: Este artículo investiga el nivel de confianza del brasileño en la prensa a partir de dos preguntas: ¿Hubo una caída en el nivel de confianza del brasileño en la prensa? ¿En qué medios confían más los brasileños en 2020? Para llevar a cabo la investigación se desarrolló un estudio bibliográfico, complementado con un análisis interpretativo de las encuestas de opinión realizadas desde 2012 por el Instituto Datafolha. Observamos que la confianza en la prensa ha disminuido, alcanzando su nivel mínimo en 2018, un año electoral marcado por ataques a la prensa tradicional. Sin embargo, en 2019, ese mismo índice volvió a subir, alcanzando niveles comparables al primer año de este análisis, en 2012. El tema es relevante porque aborda la comunicación en el Brasil contemporáneo.

Palabras clave: Índice de confianza en la prensa brasileña; noticias falsas; redes sociales.

I. Introdução

As transformações tecnológicas impactam diretamente a mídia tradicional (tv, rádio, jornais, revistas etc.) com a descentralização da informação a partir de diversas plataformas comunicacionais, com o surgimento de variados canais de comunicação. Paulatinamente, pesquisas em todo o mundo mostram que o público se distribui em busca de informação, entre os variados meios que fazem parte da nova mídia, tais como blogs, podcasts, e-mails e as plataformas de redes sociais, a exemplo de Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, WhatsApp, entre outros (Jenkins, 2009; 2014).

No Brasil, maior país da América Latina, parece se verificar um movimento de renúncia à mídia tradicional, colocando-a em xeque diante das diversas plataformas comunicacionais. Este fenômeno também acontece em outras nações, porém, no caso brasileiro, houve um interessante aspecto político que merece ser investigado à luz da ciência: nas eleições de 2018, a quantidade de *fake news* propagadas fomentou este cenário de desconfiança na imprensa brasileira (Barboza, Jardelino & Toniolo, 2020) e, atualmente, as investigações continuam no âmbito do Supremo Tribunal Federal (STF) do Brasil para comprovar ou não o envolvimento de políticos na proliferação das notícias falsas.

Diante destes acontecimentos que afetaram diretamente o posicionamento político do povo brasileiro e a sua crença nas instituições, este artigo reflete sobre a imprensa brasileira e os seus respectivos índices de confiança a partir das seguintes problematizações: Houve uma queda no nível de confiança do brasileiro na imprensa? Quais as mídias em que o brasileiro mais confia em 2020?

Nesse sentido, este artigo apresenta um estudo bibliográfico, complementado por uma análise interpretativa de pesquisas de opinião

conduzidas desde o ano de 2012, pelo Instituto Datafolha. Para melhor entendimento desta pesquisa, foram desenvolvidas as seguintes hipóteses: 1) o nível de confiança na imprensa tradicional vem caindo nos últimos anos; no entanto, 2) o brasileiro ainda acredita na imprensa tradicional como fonte de informação mais confiável.

O debate teórico deste artigo foi feito em consonância com estudos realizados por pesquisadores da comunicação política ao redor do mundo, tais como Capone et al. (2019), Coleman (2012), Fallis (2015), Fletcher & Park (2017) e Otto & Köhler (2018). Principalmente, este trabalho levanta uma discussão (sobre mídias sociais, robôs sociais, *fake news*, desinformação e confiança nas instituições) e uma possível correlação (que merece ser mais bem investigada) entre o crescimento das novas mídias, a queda de confiança no jornalismo tradicional e a proliferação das *fake news*.

2. Um Brasil conectado

Diferentes pesquisas apontam que desde 2015 mais da metade da população brasileira passou a ter acesso à internet: 55% da população em 2016 (segundo a TIC Domicílios), 64,7% em 2016 (de acordo com o Pnad), 65% em 2015 (Datafolha) e 66% em 2018 (*We are Social*). Esses números, contudo, ainda são tímidos comparados aos de países desenvolvidos, a exemplo de nações que ficam no topo da lista, como Emirados Árabes Unidos (99%), Suécia (97%), Holanda (96%), Reino Unido (95%), Japão (93%), Alemanha (91%), EUA (88%) e França (88%).

Porém, o que chama a atenção é que, além do potencial de crescimento do Brasil, onde há um longo caminho a ser percorrido, a média de tempo que os brasileiros dedicam às mídias sociais é uma das maiores do mundo. Assim como no restante do planeta, as plataformas digitais de redes sociais virtuais

fazem-se presentes na vida do brasileiro, tendo grande participação em sua rotina diária.

De acordo com a pesquisa *Digital in 2018*, realizada pelas empresas especializadas em gestão de marcas *Hootsuite* e *We are Social*, o Brasil é a terceira nação onde os usuários passam mais tempo por dia na internet (média de 9h14min) e a segunda quando se trata de tempo médio gasto por dia em mídias sociais (3h39min) e na internet pelo celular (4h21min). Além disso, o País é o terceiro lugar em número de usuários do Facebook (130 milhões de usuários, em dados oficiais do Facebook, e 127 milhões, de acordo com o *We Are Social*) e segundo no Instagram (57 milhões, *We Are Social*).

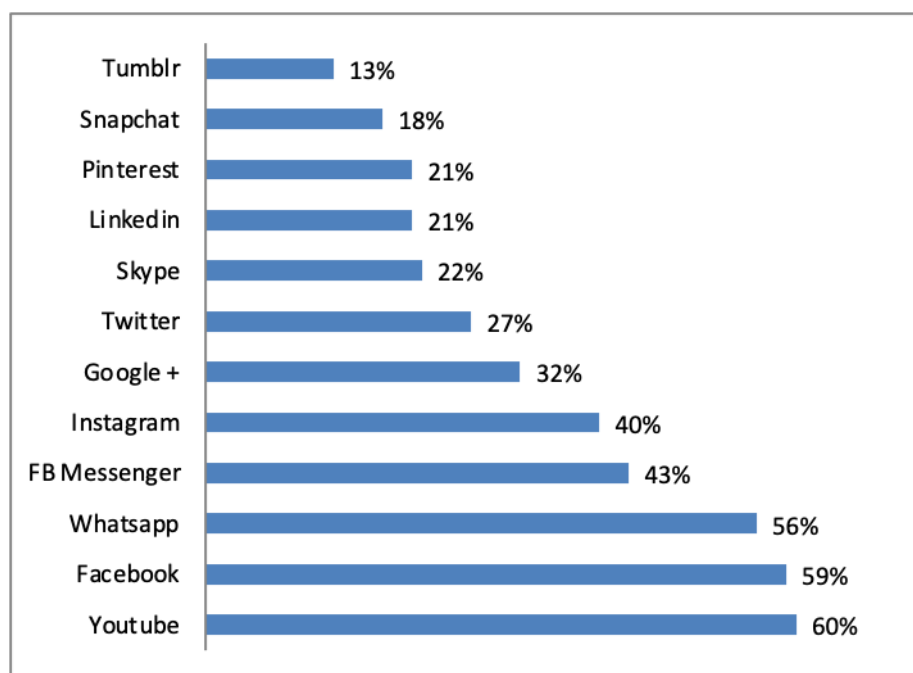


Gráfico 1. Plataformas de mídias sociais mais usadas no Brasil¹
Fonte: elaborado pelos autores adaptado da pesquisa *Digital in 2018*

Com o crescimento das redes sociais, alguns fenômenos sociais se desenvolveram no País. Se, por um lado, as novas mídias permitiram aos

¹ Entre as 12 plataformas de mídias sociais mais usadas, quatro são serviços de mensagem/chat/voip (WhatsApp, FB Messenger, Skype e Snapchat)

cidadãos novos espaços de participação e debate em questões coletivas, por outro favoreceram o crescimento de bolhas sociais, *fake news*, pós-verdades, teorias de cunho conspiracionistas, etc. Afinal, as redes sociais virtuais, e os internautas presentes nelas, também apresentam algumas características e comportamentos similares a de grupos do “mundo real”. Dessa forma, redes são consideradas, neste trabalho, como complexas, instáveis e plásticas. E, contrariamente ao que muitos estudos afirmam, são extremamente heterogêneas. As posições dos indivíduos em uma estrutura reticular dificilmente são horizontais. Entre outras características, Barabási (2009) aponta que há uma distribuição de forças desiguais na articulação de redes, indicando que a posição central de um ator determina a chance de ter mais ou menos acesso a recursos.

Ao estudar a atuação de dezanove mobilizações políticas com atuação online na América Latina, Fausto e Sorj (2016), por exemplo, apontam que embora esses movimentos permitam uma comunicação mais horizontal, a organização deles ocorre de maneira a não favorecer um debate argumentativo, com as já conhecidas simplificações e polarizações da internet. O Twitter, por exemplo, acentuou a cultura dos argumentos rasos e curtos, com “discurso de 140 caracteres”, numa referência à quantidade de caracteres que pode conter uma publicação nessa mídia.

Historicamente, mesmo com seus altos e baixos, a imprensa nacional sempre ocupou espaços importantes em democracias, sendo relevante, por exemplo, na promoção de debates na esfera pública habermasiana (Habermas, 1984), ou seja, uma estrutura intermediária onde se discutem assuntos de interesse público, fazendo a intermediação entre o Estado (poder público) e o espaço privado (pertencente às famílias). Como defende Habermas (1984):

O uso corrente de ‘público’ e ‘esfera pública’ denuncia uma multiplicidade de significados concorrentes. Eles se originam de diferentes fases históricas e, em sua aplicação sincrônica sobre as relações da sociedade burguesa industrial tardia e organizada sócio-estatalmente, entram num turvo conúbio [...] Chamamos de ‘públicos’ certos eventos quando eles, em contraposição às sociedades fechadas, são acessíveis a qualquer um – assim como falamos de locais públicos ou de casas públicas (Habermas, 1984, p. 13-14).

No entanto, nos últimos anos, em um Brasil politicamente dividido, observa-se que a imprensa tradicional cada vez mais é contestada e descreditada por, supostamente, distorcer fatos de forma proposital contra políticos não alinhados à sua cartilha ideológica, tanto no espectro político da chamada esquerda, quanto na direita, além de ser acusada de não apresentar posições imparciais e distintos pontos de vista sobre um mesmo assunto (premissa básica para a prática do jornalismo ético).

As eleições presidenciais de 2018, por exemplo, ficaram marcadas por ataques à imprensa e, ao mesmo tempo, pelo elevado uso de *fake news* (Brites & Porcello, 2018; Ituassu, Lifschitz, Capone & Mannheimer, 2019), a partir, entre outras coisas, do uso de robôs e impulsionamentos (anúncios) em redes sociais virtuais.

3. O crescimento das *fake news*

O conceito de *fake news*, segundo o pesquisador Don Fallis, refere-se a notícias falsas produzidas e disseminadas deliberadamente, cujo intuito é manipular a opinião pública e promover ideologias gerando um lucro/vantagem pessoal a quem as criou.

Uma maneira pela qual a desinformação pode adquirir a função de enganar é quando a fonte é sistematicamente beneficiada por ela. Em consonância com isso, esses modelos formais pressupõem que a disseminação de desinformação por uma pessoa depende dos custos e benefícios esperados; mais precisamente, se uma pessoa vai divulgar desinformação depende dos

custos de não ser acreditado [...], em comparação com os benefícios de ser acreditado (Fallis, 2015, p. 21).

Danosas para a democracia (Howard & Kollanyi, 2016; Keller & Klinger, 2019), as *fake news* tiveram um papel importante na eleição presidencial dos Estados Unidos da América em 2016 e na eleição brasileira de 2018 (Barboza, Jardelino & Persici, 2020). O candidato vencedor do pleito de 2018, o atual Presidente do Brasil Jair Messias Bolsonaro (sem partido), por exemplo, apostou no campo digital em detrimento da imprensa tradicional (Brites & Porcello, 2018) e durante a campanha acusou a imprensa nacional de persegui-lo por não concordar com sua posição político-ideológica.

Dessa forma, uma das estratégias de Bolsonaro foi recorrer a aplicativos, como o *WhatsApp*, o *Facebook* e o *Instagram*, que ofereciam uma comunicação mais personalizada e direta, além de uma incrível capacidade de engajar audiências que já vinha sendo posta em prática desde anos anteriores à eleição. Em relação ao *WhatsApp*, as eleições presidenciais brasileiras de 2018 mostraram a relevância desse aplicativo para mobilizar e informar pessoas, uma vez que o compartilhamento de notícias, entre elas *fake news*, foi (e continua sendo) usado à exaustão.

Enquanto o candidato à presidência Geraldo Alckmin (PSDB) fez alianças para conseguir mais tempo no horário eleitoral gratuito de rádio e TV - 90% desse tempo é, pela Lei nº 9.504/97, distribuído de maneira proporcional ao número de deputados eleitos pela coligação -, a equipe e militância do então candidato Jair Messias Bolsonaro apostaram nas redes virtuais. O resultado do primeiro turno das eleições brasileiras foi surpreendente: com o tempo de rádio e TV aproximadamente 39 vezes maior que o de Bolsonaro, Alckmin teve apenas 4,8% dos votos válidos, enquanto Bolsonaro obteve 46%.

À época, pesquisas de opinião realizadas no Brasil já apontavam para a força e poder dessa estratégia. De acordo com pesquisa Datafolha (2018)

divulgada a quatro dias do primeiro turno das eleições de 2018, 81% dos eleitores de Bolsonaro afirmavam ter conta em mídias sociais, enquanto os demais candidatos competitivos possuíam: Ciro Gomes (PDT), 72%; Fernando Haddad (PT), 58%; e Geraldo Alckmin (PSDB), 53%.

Eleitores de Bolsonaro também foram os que reconheceram ler mais notícias no *WhatsApp* (61%) e compartilhá-las (40%) – Ciro Gomes (PDT) registrou 46% e 22%, respectivamente; Fernando Haddad (PT), 38% e 22%; e Alckmin, 31% e 13%. No *Facebook*, o domínio se manteve, de acordo com a mesma pesquisa, com mais da metade dos eleitores de Bolsonaro afirmando que liam (57%) e compartilhavam (31%) conteúdo político. Alckmin registrou 31% e 14%, respectivamente; Haddad, 40% e 21%; e Ciro, 50% e 22%.

Principalmente dentro das mídias sociais, outro tema que marcou as últimas eleições presidenciais brasileiras foi a quantidade de *fake news*, tanto em prol de Haddad como Bolsonaro (mas, sobretudo, a favor do segundo). Levantamento do site Congresso em Foco (2018) mostrou que, entre 123 *fake news* identificadas por três agências de checagem de notícias (*fact-checking*) - Lupa, Aos Fatos e o projeto Fato ou Fake, do Grupo Globo -, 104 foram contra Haddad e o PT e outras 19 prejudiciais a Bolsonaro e aliados.

Pesquisa IDEIA Big Data/Avaaz mostrou que vários eleitores continuaram acreditando em *fake news* mesmo após serem desmentidas (a pesquisa perguntou a eleitores se eles viram e acreditaram nas *fake news* mais populares nas redes sociais durante as últimas semanas das eleições de 2018). Tal levantamento, por exemplo, apontou que 83,7% dos eleitores de Jair Bolsonaro acreditaram na informação de que Haddad distribuiu o kit gay (material sobre questões de gênero e sexualidade) para crianças em escolas quando era ministro da Educação. Segundo a mesma pesquisa, entre os eleitores de Haddad a porcentagem dos que acreditaram na história foi de 10,5%.

De acordo com o professor e pesquisador em teorias da comunicação Stephen Coleman (2012), a confiança na imprensa está diretamente ligada à confiança da população nas instituições de governo e sociais. Quando a confiança na ordem social de determinado coletivo ou sociedade é afetada, instituições como a imprensa tradicional sofrem com essa queda. Sendo assim, crises financeiras e políticas podem afetar este estado.

A confiança pode ser definida como a realização de expectativas sociais. A ordem social depende de instituições que atuam de forma a atender às expectativas daqueles que dependem delas. Quanto mais as instituições conseguem atender a essas expectativas, mais provável é que a confiança nelas prevaleça; quanto mais decepcionantes tais expectativas, maior o risco para as relações de confiança (Coleman, 2012, p. 37).

Em seu estudo, Coleman afirmou que as três instituições que perderam mais a confiança da população na Inglaterra nas primeiras décadas deste milênio foram exatamente os bancos, as instituições políticas que representam a democracia (simbolizadas pelo Parlamento Inglês) e a imprensa tradicional.

É difícil pensar em três instituições cuja falência possa resultar mais provavelmente em uma crise de confiança do que os bancos - nos quais as pessoas investem a maior parte de seu dinheiro e dos quais dependem para a maior parte do dinheiro que tomam emprestado; parlamento - o centro simbólico e legislativo da democracia representativa nacional; e a imprensa popular - que, apesar de seu declínio comercial vertiginoso nos últimos tempos, continua a ser considerada um dos meios mais eficazes de responsabilizar os poderosos (Coleman, 2012, p. 37).

Nessa linha de raciocínio, o Brasil vem lidando desde as Jornadas de Junho de 2013 (Sousa; Souza, 2013) com um significativo enfraquecimento das instituições nacionais por parte da opinião pública (Oliveira, 2014). Pesquisas do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), realizadas entre 2009 e 2013 (Oliveira, 2014), mostraram que, num intervalo de

cinco anos, a confiança do brasileiro caiu de maneira significativa em todas as instituições nacionais contempladas pela pesquisa (bombeiros, igrejas, meios de comunicação, empresas, organizações da sociedade civil, polícia, forças armadas, bancos, escolas públicas, poder judiciário, sindicatos, congressos, partidos políticos, etc.).

Segundo essa mesma pesquisa, as três instituições em que o brasileiro mais confiava em 2013 foram Corpo de Bombeiros (77%), Igrejas (66%) e Forças Armadas (64%), enquanto as que menos confiava foram Sistema Público de Saúde (32%), Congresso Nacional (29%) e Partidos Políticos (25%). Meios de comunicação tinham índice de confiança de 71% em 2009; em 2013 esse índice caiu para 56%.

Ademais, pesquisas recentes (FGV, 2017) anteriores às eleições de 2018 também mostraram que robôs sociais (*social bots*), e redes de robôs, foram amplamente utilizados nas eleições de 2014 pelos candidatos opositores Aécio Neves (representante do Partido da Social Democracia Brasileira) e Dilma Rousseff (Partido dos Trabalhadores), atingindo diretamente os processos políticos por meio da influência que detinham na opinião pública, seja criando falsos consensos, seja manipulando os *trending topics* (assuntos “do momento” em redes sociais) e assim pautando a mídia numa estratégia clara de contra-agendamento.

Para a Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2017), robôs sociais foram e continuam sendo usados maciçamente no Brasil contemporâneo, principalmente pelo *Twitter*. Além disso, identificou-se o uso de robôs no Brasil no processo de *impeachment* da presidenta Dilma (por ambos os lados políticos), na eleição paulista de 2016, em greves gerais e em votações do Congresso, como a Reforma Trabalhista de 2017 (FGV, 2017).

Identificar robôs políticos não é tarefa fácil, mas têm algumas características que podem ajudar nessa tarefa, tais como observar: a) as

informações do perfil social (robôs descuidados não possuem fotos, links e outras informações biográficas), b) forma de escrever (robôs costumam exagerar nas repetições e em respostas engessadas, uma vez que são criados com um missão específica), c) frequência dos *posts* (se ocorrem com poucos segundos de diferença e em horários improváveis), e d) a “qualidade” rede de contatos em torno da conta (as redes de robôs geralmente possuem outros *bots* e poucos amigos reais).

Nos últimos anos, atores políticos vêm ocupando as mídias sociais e planejando ações sofisticadas, algumas até eticamente discutíveis, a exemplo do escândalo de vazamento de dados do *Facebook* nas eleições norte-americanas de 2016 entre Trump e Clinton. À época, a consultoria *Cambridge Analytica* coletou e usou informações pessoais, sem autorização, de cerca de 87 milhões de usuários para influenciar a opinião de eleitores em prol de políticos como Trump.

Uma vez que essas informações chegaram ao conhecimento público, as ações do *Facebook* caíram e a empresa, através do CEO Mark Zuckerberg, viu-se obrigada a pedir desculpas. Mas o uso do *Facebook* para o marketing político e eleitoral, ou até marketing de guerrilha, cujo objetivo é impor ideias e atrair consumidores, não vem de agora. A primeira eleição de Obama foi pioneira no uso de redes sociais virtuais em disputas eleitorais, e atualmente, no Brasil, gastos de políticos com publicidade e anúncios em redes digitais vêm crescendo de maneira exponencial. Um fato que comprova esse crescimento no investimento foi a criação de legislação específica para anúncios em redes sociais e mecanismos criados unicamente para o pleito eleitoral do Brasil por empresas como Facebook (e associados como Instagram e WhatsApp) e Google, de forma que o tipo de anúncio para fins políticos passou a ser diferenciado do para fins publicitários.

Utilizando diferentes recortes temporais de dados do Tribunal Superior

Eleitoral (TSE), reportagem do UOL apontou que o impulsionamento de *posts* no *Facebook* foi o 10º maior gasto das campanhas eleitorais em 2018, enquanto o G1 mostrou que candidatos destinaram 1,6% dos gastos da eleição de 2018 para anúncios *on-line*. Além desses gastos oficiais, ocorreram várias denúncias de que empresários impulsionaram conteúdos em prol de candidatos de maneira ilegal (não declarada) no *Facebook* e *WhatsApp* – o que torna difícil mensurar quanto foi o gasto verdadeiro.

4. Resultados e discussão

Esta etapa da pesquisa buscará apresentar os resultados, buscando responder às perguntas feitas na introdução. Sendo assim, este artigo usa a metodologia de análise interpretativa para abordar pesquisas de opinião pública realizadas pelo Instituto Datafolha entre os anos de 2012 e 2020.

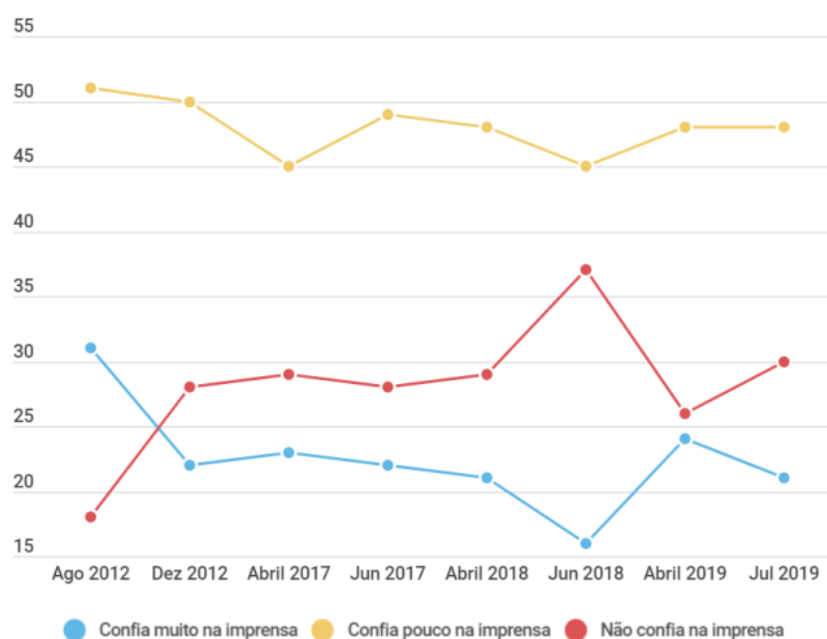


Gráfico 2. Nível de confiança do brasileiro na imprensa (2012-2019)
Fonte: elaborado pelos autores adaptado das pesquisas do Instituto Datafolha

O Gráfico 2 exibe pesquisas feitas a partir do ano de 2012 até o ano de 2019. Todas essas pesquisas de opinião foram conduzidas com um mesmo processo metodológico e detentoras de mesmo grau de confiabilidade (95%), realizadas em todo o território nacional brasileiro, com uma população de 16 anos ou mais.

No Gráfico 2 é observado que a confiança na imprensa apresenta uma linha decrescente até atingir seu nível mínimo em Junho de 2018, poucos meses antes da eleição presidencial. Em 2012 é observado que o grupo de pessoas que *“Confia muito na imprensa”* está em 31%, já o que *“Confia um pouco na imprensa”* está em 51%, e o que *“Não confia na imprensa”* fica em 18%.

Já na mínima histórica de confiança na imprensa, em 2018, estes valores ficam em 16% para o grupo que *“Confia muito na imprensa”*, em 45%, para o grupo que *“Confia um pouco na imprensa”*, e em 37% no grupo que *“Não confia na imprensa”*.

Com esses dados, podemos perceber que, numa comparação direta, o grupo que *“Não confia na imprensa”* foi o que apresentou a maior mudança, tendo um aumento substancial de 19%, demonstrando assim que esse grupo duplicou o seu tamanho em relação ao valor inicial. Essa queda drástica do nível de confiança da imprensa brasileira aconteceu em apenas seis anos, um período de tempo relativamente curto para uma mudança tão drástica.

Dentro deste cenário, podemos identificar três fatores que podem ter contribuído de forma direta ou indireta para que isso acontecesse: 1) o ano de 2018 foi marcado por uma campanha eleitoral presidencial no Brasil, onde a imprensa passou a ser uma das instituições democráticas mais atacadas pelo candidato que saiu vitorioso do pleito, o atual presidente Jair Messias Bolsonaro; 2) o aumento do uso da internet como forma de captação de informação, como já foi demonstrado por outras pesquisas citadas neste artigo; e 3) a fragilidade das instituições políticas brasileiras, defasadas por

vários escândalos de corrupção de governos anteriores, seguido de um desgastante processo de *impeachment* – onde um dos lados massivamente levantou a hipótese de um golpe político antidemocrático.

Esse terceiro ponto tem respaldo em parte da literatura de comunicação e política, a exemplo dos estudos realizados por Oliveira (2014) e Coleman (2012) que abordam uma provável correlação entre queda de confiança nas instituições públicas e queda de confiança na imprensa.

Já em 2019, observamos que a imprensa começa a retomar sua confiança entre os brasileiros, chegando a alcançar resultados de “confiança” em igualdade aos números da primeira pesquisa, de 2012. Para reforçar esse dado, apresentamos também uma pesquisa de opinião feita pelo instituto de Paraná Pesquisas, que divulgou no dia 26 de dezembro de 2019 o índice de confiança dos brasileiros na imprensa. Nessa pesquisa, o percentual dos que afirmam que confiam totalmente na imprensa chega a 35,3%, enquanto os que dizem não confiar representa 60,4% dos entrevistados e os que não responderam somam 4,3%. Vale salientar que os dados da Paraná Pesquisas servem apenas em nível de confirmação de uma tendência. Não devem, porém, ser comparados aos dados obtidos nas pesquisas do Instituto Datafolha, pois não apresentam a mesma metodologia nem o mesmo grau de confiabilidade de 95%.

No ano de 2020, devido à pandemia provocada pelo Covid-19, a pesquisa de índice de confiança realizada pelo Instituto Datafolha não foi feita conforme os anos anteriores. Em vez disso, foi realizada uma sondagem sobre a confiança que os brasileiros têm nos meios mais utilizados para a obtenção de informação sobre o novo coronavírus. Por isso, analisamos esta pesquisa de maneira separada, exemplificada no Gráfico 3, e não comparamos ela às pesquisas dos anos anteriores (entre 2012 e 2019).

O levantamento do Datafolha em 2020 foi realizado entre os dias 18 e

20 de março. A pesquisa foi feita por telefone e não presencialmente – como havia acontecido nos anos anteriores. O número de pessoas que participaram da pesquisa também foi menor, sendo ouvidas 1.558 pessoas. A pesquisa de 2020, porém, conta com o mesmo índice de confiança, de 95%. Segundo essa pesquisa do Instituto Datafolha, os meios em que a população mais confia para obtenção de informação são os jornais impressos e a mídia televisiva.

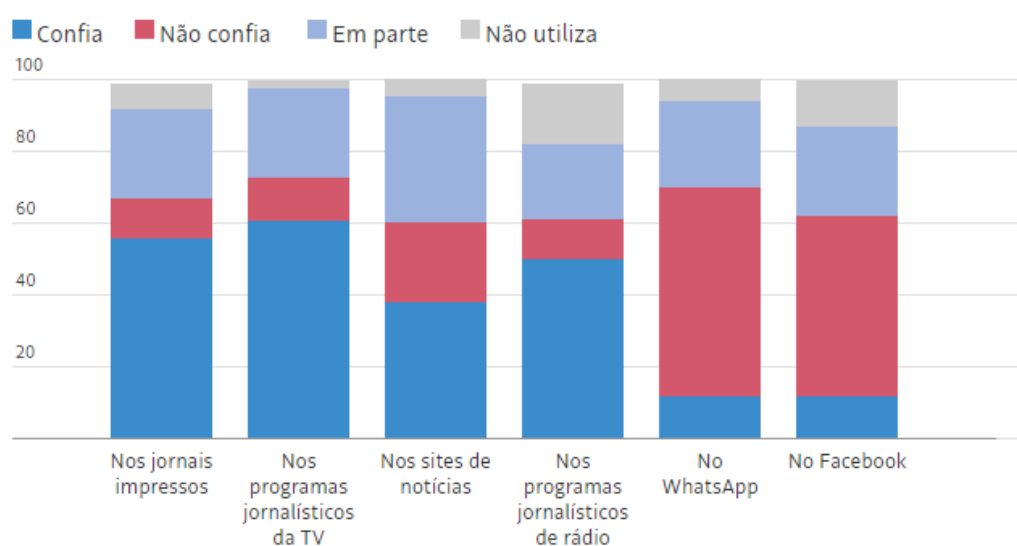


Gráfico 3. Confia ou não confia nas informações sobre o coronavírus divulgadas, em %
 Fonte: Folha de São Paulo com base no Datafolha (2020)

Essa pesquisa mostra que os programas jornalísticos da TV lideram a confiança do povo brasileiro, seguido pelos jornais e, em terceiro lugar, pelos programas jornalísticos de rádio. Os níveis de confiança dos sites de notícias são menores e os das redes sociais *Facebook* e *WhatsApp* chegam a números ínfimos. Diante do que observamos hoje no mundo e no Brasil, nesse último ponto cabe uma questão (ainda sem resposta): as pessoas realmente não confiam no *Facebook* e no *WhatsApp* ou confiam e não admitem?

Outro aspecto relevante apontado pelo Gráfico 3 contempla os canais de comunicação que não são utilizados pelos entrevistados para a obtenção

de informação (cor cinza no Gráfico). Neste caso, os programas jornalísticos da TV obtiveram a menor porcentagem, revelando assim o alcance que a mídia televisiva registrou neste momento do enfrentamento ao novo coronavírus.

Dessa maneira, o presente trabalho apontou que mesmo com um índice de confiança decrescente desde 2012 até 2019, a imprensa tradicional foi a mais buscada em 2020, num momento de emergência de saúde pública. Ela foi a que o público mais utilizou na busca para obter informação verídica e de qualidade – revelando, nesse sentido, um possível fortalecimento da imprensa tradicional em todo o território brasileiro.

Outra pesquisa que investigou o índice de confiança na mídia no Brasil, realizada pela empresa especializada em marketing digital Conversion, trouxe resultados parecidos. Perguntados sobre as fontes de notícias em que mais confiavam, os entrevistados responderam principalmente televisão e jornais e revistas impressos, como pode ser visto a seguir.

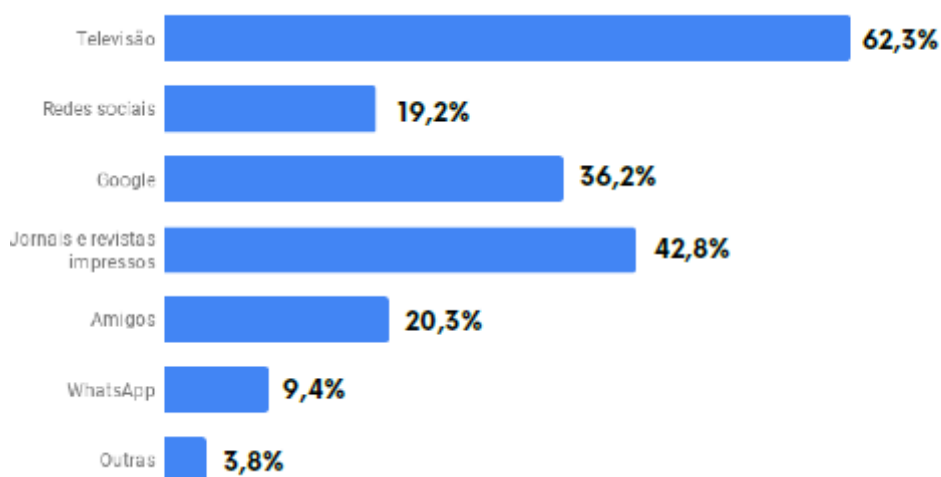


Gráfico 4. Fontes de notícia em que o brasileiro mais confia, em %
Fonte: Conversion (2020)

5. Considerações finais

Após analisados os dados disponíveis nas pesquisas de opinião do Instituto Datafolha, este trabalho não confirma a primeira hipótese sugerida: *“O nível de confiança na imprensa tradicional vem caindo nos últimos anos”*. Apesar de ser verificada momentaneamente uma queda massiva nos níveis de confiança na imprensa, tendo alcançado números baixíssimos em 2018, observou-se que em 2019 houve uma retomada positiva desta confiança, aproximando-se ao índice de 2012. Além disso, em 2020 há indícios que apontam que a retomada se mantém positiva – o que pode ser observado na forma como o brasileiro buscou informações relacionadas à pandemia do Covid-19 e a busca por fontes seguras de informação.

Nesta linha de raciocínio, esta pesquisa observa e confirma a segunda hipótese, *“O brasileiro ainda acredita na imprensa tradicional como fonte de informação mais confiável”*. Esta confirmação se deu por meio da pesquisa de opinião realizada em 2020, em meio à pandemia do coronavírus, onde verificamos nos gráficos a preferência do brasileiro pela imprensa tradicional. Inclusive, esta análise mostrou a preferência da população pelos *programas jornalísticos da TV*, que assumem a ponta de confiança desta pesquisa, conforme os Gráficos 2 e, 3 e 4. De acordo com o Gráfico 3, identificamos que, seguindo esta fluência positiva, em 2020 o brasileiro recorreu à imprensa tradicional para obter informações mais precisas a respeito da pandemia do coronavírus em detrimento de redes sociais, como *WhatsApp* ou *Facebook*.

Discutimos também que a queda máxima de confiança na imprensa brasileira em 2018 supostamente foi causada por 3 fatores: 1) o ataque à imprensa feito pelo então candidato à presidência Jair Messias Bolsonaro

durante o período eleitoral; 2) o aumento do uso da internet como forma de captação de informação - o que analisamos por meio de pesquisas Datafolha, Digital In e FGV; e 3) a fragilidade das instituições políticas brasileiras, defasadas por vários escândalos de corrupção de governos anteriores. Este último ponto também foi observado por Oliveira (2014), contudo para os anos de 2009 a 2013. Diante do exposto, se faz necessário avançar em pesquisas futuras para investigar como o enfrentamento do novo coronavírus e a conscientização acerca do uso da vacina para prevenção da doença impactam a confiabilidade na imprensa brasileira.

Por fim, com o avançar da pandemia foi identificado, a partir de pesquisa do Instituto Datafolha, que a população brasileira apresentou uma melhora nos rankings de confiança na imprensa e passou a observar ela como uma fonte de informação crível. Isso poderia ser interpretado, também, como um indicador de que o índice de confiança na imprensa brasileira pode vir a aumentar em situações de emergência, ou seja, nas quais os cidadãos se veem diretamente afetados por um problema e, supostamente, vão em busca de uma melhor qualidade na informação.

Assim, é importante dar continuidade a estudos similares a este, para que possamos aprofundar a investigação científica acerca da imprensa brasileira, principalmente neste momento em que o jornalismo profissional enfrenta grandes desafios. Também registra-se a importância de uma sequência de novos estudos sobre opinião pública, imprensa e mídias sociais.

Referências

Barboza, D. C. & Jardelino, F. & Toniolo, B. P. (2020). A proliferação das *fake news* nas eleições brasileiras de 2018. *Comunicação Pública*, 15, (28). <https://doi.org/10.4000/cp.7438>

Barabási, A. (2009). *Linked - A nova ciência dos networks*. Leopardo Editora.

Brites, F. & Porcello, F. (2018). *Verdade x mentira: A ameaça das fakenews nas eleições de 2018 no Brasil* [Comunicação]. 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Joinville - SC. Retirado de <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/184434>

Capone, L. & Ituassu, A. & Lifschitz, S. & Mannheimer, V. (2019). Campanhas online e democracia: As mídias digitais nas eleições de 2016 nos Estados Unidos e 2018 no Brasil. In Pimentel, P. C. & Tesseroli, R. (Eds.), *O Brasil vai às urnas: As campanhas eleitorais para presidente na TV e internet*. Londrina: Syntagma Editores.

Coleman, S. (2012). Believing the News: From sinking trust to atrophied efficacy. *European Journal of Communication*, 27(1), 35–45. <https://doi.org/10.1177/0267323112438806>

Escola, Nova. *Conheça o "kit gay" vetado pelo governo federal em 2011*. Retirado de <https://novaescola.org.br/conteudo/84/conheca-o-kit-gay-vetado-pelo-governo-federal-em-2011>

Fallis, D. (2015). What is disinformation?. *Library Trends*, 63(3), 401–426. <https://doi.org/10.1353/lib.2015.0014>

Fausto, S. & Sorj, B. (2016). *Ativismo político em tempos de internet*. Edições Plataforma Democrática.

Foco, Congresso em. (2018, 26 de outubro). *Das 123 fake news encontradas por agências de checagem, 104 beneficiaram Bolsonaro*. Retirado de <https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/das-123-fake-news-encontradas-por-agencias-de-checagem-104-beneficiaram-bolsonaro/>

Fundação Getúlio Vargas (2017). *Robôs, redes sociais e política no Brasil: Estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018*. Retirado de <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/18695>

Falcão, M. & Vivas, F. (2020, 15 de abril). Supremo decide que estados e municípios têm poder para definir regras sobre isolamento. G1. Retirado de <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/04/15/maioria-do-supremo-vota-a-favor-de-que-estados-e-municipios-editem-normas-sobre-isolamento.ghtml>

Fletcher, R., & Park, S. (2017). The impact of trust in the news media on online news consumption and participation. *Digital journalism*, 5(10), 1281-1299. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2017.1279979>

Habermas, J. (1984). *Mudança estrutural da esfera pública*. Tempo Brasileiro.

Howard, P. N. & Kollanyi, B. (2016). Bots, #Strongerin, and #Brexit: Computational Propaganda During the UK-EU Referendum. Available at SSRN. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2798311>

Instituto Datafolha (2018). *6 em cada 10 eleitores de Bolsonaro se informam pelo WhatsApp*. Retirado de <https://veja.abril.com.br/politica/datafolha-eleitor-de-bolsonaro-e-o-que-mais-se-informa-por-redes-sociais/>

Instituto Datafolha (2019). *Grau de confiança nas instituições*. Retirado de <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2019/07/1988221-forcas-armadas-tem-maior-grau-de-confianca-entre-instituicoes.shtml>

Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. Aleph.

Jenkins, H. & Ford, S. & Green, J. (2014) *Cultura da conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável*. Aleph.

Keller, T. R., & Klinger, U. (2019). Social Bots in Election Campaigns: Theoretical, Empirical, and Methodological Implications, *Political Communication*, 36(1), 171-189. <https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1526238>

Oliveira, A. (2014). As manifestações de junho de 2013 à luz da opinião pública. In *Eleições não são para principiantes – Interpretando eventos eleitorais no Brasil*. Editora Juruá.

Otto, K., & Köhler, A. (Eds.). (2018). *Trust in Media and Journalism: Empirical perspectives on ethics, norms, impacts and populism in Europe*. Springer.

Pedrozo, J. (2019, 26 de Dezembro). *Um em cada três brasileiros confia na imprensa, diz pesquisa*. Paraná Pesquisas. Gazeta do Povo. Retirado de <https://www.gazetadopovo.com.br/republica/breves/pesquisa-confianca-imprensa-parana-pesquisa/>

Social, We Are. (2018, 29 de Janeiro). *Digital in 2018 in Southern America*. Retirado de <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southern-america-part-1-north-86863727>

Sousa, M. Cidoval; Souza A. Arão. (2013). (Orgs.). *Jornadas de junho: repercussões e leituras*. Eduepb.

Davi Barboza Cavalcanti

Doutor em Ciência Política (UFPE). É professor de ensino superior nos cursos de Comunicação, Marketing e Publicidade do Centro Universitário Brasileiro (Unibra).

Fábio Jardelino

Jornalista e doutorando em Ciências da Comunicação na Universidade da Beira Interior, em Portugal. Atualmente pesquisa a comunicação política e suas aplicações nas democracias modernas.

Raissa Santos

Doutoranda em Comunicação, mestra em Jornalismo, especialista em História e Jornalismo, e bacharel em Comunicação Social. Atualmente estuda o fenômeno da curadoria de notícias no jornalismo contemporâneo.

Submetido: 25/09/20 - Aceite: 17/12/20 - Publicado: 30/06/21

Imagens da pandemia no instagram: um estudo de caso do perfil covidphotobrazil

Camila Leite de Araújo

Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal do Amazonas, Manaus, Brasil

<https://orcid.org/0000-0003-3675-1351>

camilaleite@ufam.edu.br

Cristiane de Lima Barbosa

Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal do Amazonas, Manaus, Brasil

<https://orcid.org/0000-0003-0358-4462>

crisbarbosa@ufam.edu.br

Resumo: Objetiva-se neste artigo discutir o papel central da fotografia digital como mídia provocadora de reflexões, discussões, debates, e, possivelmente, de empatia. Pretende-se analisar a função social da investigação fotográfica durante a pandemia da Covid-19 no Brasil pela plataforma do Instagram. Para a seleção das imagens, escolhemos seis fotografias feitas no Brasil, cujas personagens são mulheres periféricas. As imagens foram publicadas no perfil *@covidphotobrazil*, que cataloga e compartilha imagens sobre a pandemia, feitas por diferentes autores e em diferentes regiões. A análise foi feita à luz de discussões sobre as dimensões da iconologia e da iconografia de Panofsky (2012) e adaptadas à fotografia por Kossoy (1999). Como resultados verificamos que as fotografias são convites à reflexão sobre a realidade da pandemia de Covid-19 no Brasil, mas limitadas como fontes históricas se analisadas apenas a partir de sua iconografia. Assim, considera-se de extrema importância o papel da ciência social que investiga os dados e as informações que contextualizam as imagens em um lugar na história contemporânea.

Palavras-chave: covid-19; fotografia digital; instagram; Brasil; representação fotográfica.

Pandemic images on instagram: a case study of the covidphotobrazil profile

Abstract: This article aims to discuss the central role of digital photography as a medium that provokes reflections, discussions, debates, and possibly empathy. We intended to analyze the social function of photographic research during the Covid-19 pandemic in Brazil through the Instagram platform. For the selection of images, we chose six photographs made in Brazil, whose characters are peripheral women. These images were published on the *@covidphotobrazil* profile, which catalogs and shares images about the pandemic, made by different authors and in different regions. The analysis will be made in the light of discussions of the iconological and iconographic from Panofsky (2012) adapted to the photography's language by Kossoy (1999). As a result, we verified that the photographs are invitations to reflect on the realities of the Covid-19 pandemic in Brazil but are limited as historical sources if analyzed only from their iconography. Thus, the role of social science that investigates data and information that contextualize images in a place in contemporary history is extremely important.

Keywords: covid-19; digital photography; instagram; Brazil; photography representation.

Imágenes pendémicas en instagram: um estudio de caso del perfil covidphotobrazil

Resumen: El objetivo de este artículo es discutir el papel central de la fotografía digital como medio que provoca reflexiones, discusiones, debates y, posiblemente, empatía. Se pretende analizar la función social de la investigación fotográfica durante la pandemia Covid-19 en Brasil a través de la plataforma Instagram. Para la selección de imágenes, elegimos seis fotografías realizadas en Brasil, cuyos personajes son mujeres periféricas. Las imágenes fueron publicadas en el perfil *@covidphotobrazil*, que cataloga y comparte imágenes sobre la pandemia, realizadas por diferentes autores y en diferentes regiones. El análisis se realizó a la luz de discusiones sobre las dimensiones de la iconología e iconografía de Panofsky (2012) y fue adaptado a la fotografía por Kossoy (1999). Como resultado, comprobamos que las fotografías son invitaciones a reflexionar sobre la realidad de la pandemia Covid-19 en Brasil, pero limitadas como fuentes históricas si se analizan solo

desde su iconografía. Por tanto, el papel de las ciencias sociales que investiga datos e información que contextualizan las imágenes en un lugar de la historia contemporánea es sumamente importante.

Palabras clave: covid-19; fotografía digital; instagram; Brasil; representación fotográfica.

I. Introdução

Compreender a relação entre fotografia, memória, cidadania e respeito por vidas de idosos, de populações periféricas e indígenas, populações mais frágeis à crise sanitária da Covid-19, exige uma literatura visual e debates sociais sobre esses problemas históricos e sua documentação. Assim, acreditamos ser primordial a análise das leituras dessas imagens, que estas sejam amplamente compartilhadas e o entendimento dos seus simbolismos.

Nesse contexto, o presente estudo se propõe a analisar algumas imagens fotográficas feitas durante a pandemia da Covid-19 no Brasil, com base em conceitos da iconografia e da iconologia propostos por Panofsky (2012) em 1932 e posteriormente adaptados à linguagem fotográfica por Kossoy (1999). O trabalho nos conduz à discussão sobre as possibilidades do digital na produção e circulação de imagens e seu impacto na criação da memória sobre a representação das vítimas do novo coronavírus e sobre o poder transformador da fotografia em alterar a história, se amplamente vista.

O objetivo geral deste estudo é discutir o papel central da fotografia digital como mídia provocadora de reflexões, discussões, debates, e, possivelmente, de empatia. Para tanto, escolhemos como objeto de análise imagens divulgadas pelo perfil *@covidphotobrazil* que tem como desafio criar uma exposição sistemática dessas imagens, construir um imaginário sobre a

pandemia em território nacional e divulgar o trabalho de fotógrafos atuantes durante a pandemia.

Como objetivos específicos, a pesquisa se ateve em: a) debater a importância da fotografia na pandemia; b) entender o papel das mídias sociais digitais no cenário global do novo Coronavírus; c) identificar como o perfil do *Instagram @covidphotobrazil* contribuiu com a informação sobre a doença na internet.

Nesse contexto, as perguntas norteadoras que conduzem este estudo são: Como ocorre a função social da investigação fotográfica durante a pandemia da Covid-19 no Brasil pela plataforma do *Instagram*? Como a cobertura fotográfica sobre o Covid-19 contribui como mídia provocadora de reflexões, discussões, debates e empatia?

Temos como hipótese que as fotografias digitais, no contexto das mídias sociais, circulam ao serem compartilhadas, comentadas e curtidas, permitindo um maior alcance e interação com os espectadores.

Trata-se de uma pesquisa bibliográfica e de um estudo de caso. O estudo articulou métodos qualitativos de observação direta, por meio da descrição e avaliação qualitativa das imagens fotográficas postadas no perfil *@covidphotobrazil*, e alguns comentários de espectadores atrelados a elas no período de abril a setembro de 2020. As imagens escolhidas são apenas algumas das várias compartilhadas pelo perfil *@covidphotobrazil*. A seleção ocorreu de forma aleatória e subjetiva.

Foram escolhidos dois ensaios, totalizando seis fotografias, feitas por autores diferentes que, em diferentes lugares do país, fotografaram sob diferentes condições. Um a partir de uma proposta de reportagem fotográfica e o outro de uma pauta noticiosa. Ambos os ensaios registravam mulheres periféricas e suas dificuldades físicas, materiais e culturais para sobreviver à

pandemia de Covid-19 no Brasil, também foram considerados no estudo alguns comentários dos espectadores.

Para a análise das fotografias publicadas, partimos das discussões das dimensões iconológicas e iconográficas, propostas e descritas por Panofsky (2012), em 1932, depois adaptadas por Kossoy (1999), que acrescentou especificidades da linguagem fotográfica. Acredita-se que esses métodos podem contribuir para a análise fotográfica e compreensão da representação da memória da Covid-19 no Brasil.

A análise iconográfica refere-se à leitura plástica da imagem, criada a partir de um ponto de vista do autor da imagem e eternizado pelo instante em que o obturador foi acionado. O instante fotográfico documentado na fotografia permite recuperar dados preciosos para a reconstituição da memória e da história. A análise iconológica procura informações e contextos por meio de documentos ou do relato do autor da imagem de forma a “desvendar a trama histórica e social da imagem, bem como avaliar sua dimensão cultural e ideológica” (Unfried, 2014, p. 5).

Para aprofundamento da interpretação iconológica das imagens, conforme Kossoy (1999), procuramos a fala dos dois fotógrafos, por meio de entrevistas em jornais e por contato direto pelas redes sociais. O autor do primeiro ensaio analisado não havia sido, ainda, entrevistado a respeito da sua vivência na cobertura fotográfica, mas concedeu respostas, discutidas neste texto, a algumas perguntas abertas sobre como o ensaio fora produzido e suas decisões estéticas. O autor do segundo ensaio analisado, concedeu entrevistas ao jornal Estado de Minas e sua experiência foi também levada em consideração na análise (Pereira, 2020).

2. A fotografia digital, *Instagram* e a pandemia da Covid-19

As fotografias documentais e noticiosas são impactadas pelo digital não apenas por possibilitar a multiplicação de imagens com a diminuição dos gastos envolvidos, como também pela maior circulação por meio das redes virtuais. Permite uma maior liberdade do fotógrafo que pode estar ausente dos laços contratuais de uma empresa comunicacional, e ainda assim exibir seu trabalho que, conforme o interesse das diferentes partes, pode ser vendido para diferentes veículos.

Nesse contexto, o *Instagram* se apresenta como uma das mais populares redes sociais para o compartilhamento gratuito de imagens na contemporaneidade. Nele, cada usuário possui um espaço para expor suas imagens, chamado de *feed*. São as imagens que vão compor o "álbum" estável do perfil. Conforme novas imagens são postadas, elas permanecem no topo da produção, de forma que as antigas são menos valorizadas e ficam no final do *feed*.

Cada imagem, ou bloco de imagens, pode ser comentado e curtido pelos espectadores, de forma a criar um vínculo e uma discussão coletiva sobre as imagens. O usuário também pode acrescentar uma legenda à imagem ao postá-la permitindo contextualizá-la. Mas, não há dúvidas de que o *Instagram* é mais focado em imagens do que em textos.

Essa rede permite que seja postada uma sequência de imagens de forma que as narrativas delas passam a ser entrelaçadas, aspecto muito utilizado no compartilhamento de ensaios ou de fotorreportagens. Possibilita, também, o compartilhamento de vídeos com menos de um minuto, ficando os demais armazenados no IGTV¹.

¹ O IGTV é uma ferramenta de armazenamento de vídeo no *Instagram*. Neles os vídeos são reproduzidos em tela cheia, formato vertical e sem bordas pretas. Os vídeos do IGTV não são limitados a um minuto.

Com o auxílio de tais ferramentas o *Instagram* é uma experiência colaborativa a partir de contas de profissionais e amadores da fotografia que expõem suas memórias, fotografias, vídeos, histórias, coleções e visões sobre a vida cotidiana, íntima e social.

A constante expansão da internet, das redes sociais e dos dispositivos móveis gerou uma constante evolução da indústria de informação e de notícia. No decorrer do registro fotográfico da pandemia, fotógrafos locais passaram a compartilhar as imagens de como o vírus afetava suas regiões e as vidas das pessoas pelo *Instagram*, conteúdos que chamaram a atenção de seguidores e de veículos comunicacionais de abrangência nacional e internacional.

O projeto *@covidphotobrazil* é uma conta do *Instagram* a partir de uma perspectiva coletiva de expor fotografias feitas por diferentes fotógrafos durante a pandemia da Covid-19. Seu objetivo é reunir imagens desse momento histórico e permitir maior visibilidade das imagens produzidas no contexto da situação sanitária. Na descrição do perfil, cujo editor é *@daniloverpa*, define-se como o “Diário da Covid-19 no Brasil. Fotógrafos apresentam por meio de seus olhares o cotidiano durante a Covid-19 no Brasil”.²

No *Instagram @covidphotobrazil* foram publicados 466 *posts* feitos até o final de setembro de 2020. Essas imagens representam diferentes momentos e contextos da pandemia no Brasil. Ter uma imagem publicada pelo perfil é reconhecimento de que ela é um documento importante e as imagens ao longo do perfil marcam diferentes fases da pandemia, representando uma memória visual dos acontecimentos registrados.

² Traduzido pelas autoras. No original: “Photographers showing through their vision the day to day life during the COVID-19 in Brazil. Editor: *@daniloverpa*”

Refletir sobre o papel da fotografia nesse momento específico exige proximidade com essas imagens e com os comentários atrelados a elas e registrados pelas ferramentas de interação das mídias sociais. Ser e fomentar cidadãos engajados aos problemas sociais evidenciados e provocados pela pandemia exige refletir sobre os contextos históricos que agravam a situação brasileira.

Lewis (2016) defende que a forma como nos mantemos conectados socialmente depende da função das imagens, uma vez que, por meio delas, processamos mundos diferentes dos nossos próprios. A ferramenta fotográfica pode atravessar nossos abismos sociais, que são irrevogavelmente alterados pela visão. Para a autora, a afirmação da dignidade da vida humana não pode ser empreendida sem a representação justa. A representação das vidas perdidas e do sofrimento social e familiar pelo coronavírus é uma tarefa na qual a fotografia e o vídeo são centrais e indispensáveis.

3. Análise e discussão de resultados sobre o perfil *@covidphotobrazil*

As fotografias carregam contextos implícitos que fogem do olhar atento, já que carregam limites linguísticos, cuja memória vai além do registro do visível. Nesse sentido, a iconografia e a iconologia se apresentam como duas metodologias que permitem “decifrar [...] informações explícitas e implícitas no documento fotográfico” (Unfried, 2014, p. 4). Essas análises visam permitir a recuperação de diferentes camadas de significação.

Kossoy (1999) dedicado à pesquisa documental da fotografia demonstrou a aplicabilidade dessas metodologias para uma análise que supera os limites plásticos fotográfico e permite a recuperação de informações que os contextualizam.

A descrição iconográfica é responsável pela reconstituição dos elementos visíveis que compõem a imagem fotográfica. Reconhecendo que esta dimensão é insuficiente na apreensão das informações dos contextos sociais e históricos, deve ser complementada com a análise iconológica. Esta se refere ao aprofundamento investigativo para a recuperação das informações históricas e invisíveis na imagem fotográfica; e se refere ao contexto histórico antes e independente do “clique fotográfico”.

Assim, aplicamos as instruções sobre a investigação fotográfica adaptada por Kossoy (1999) para analisar as fotografias escolhidas sobre a pandemia da Covid-19.



Figura 1. Imagem produzida por Marco Favero, em Porto Alegre, em julho de 2020

[Fonte: Instagram/covidphotobrazil, 2020](https://www.instagram.com/covidphotobrazil)

A Figura 1 pode ser analisada iconograficamente, conforme as orientações de Kossoy (1999) a partir da leitura de seu campo visual. Trata-se de um retrato feito com o ângulo aberto, produzido por lente angular usada para retratar pessoas e ao mesmo tempo contextualizar situações e ambientes. A imagem foi feita a partir de um ângulo frontal, o que remete a

um retrato posado, conversado, autorizado, no qual se estabeleceu uma relação entre fotógrafo e fotografada.

A imagem pode ser descrita a partir de seus três planos de profundidade. No primeiro, terra batida, canos que indicam falta de saneamento básico e restos de materiais de construção. No segundo plano e ao centro da imagem, uma jovem vestida de preto, em pose que parece indicar sua fragilidade; mãos unidas na frente do corpo, máscara no rosto para proteção contra a Covid-19 e por trás dela sua casa, feita de estuque e madeira, o que nos levar a supor ser uma moradia ilegal. No terceiro plano, prédios iluminados pela luz do sol. Estes compõem o plano de fundo da imagem, altos, imponentes, dourados, reluzentes, fortes.

Atrelada à imagem, a informação que a fotografia compartilhada pela *@covidphotobrazil* traz a marcação do *Instagram* do seu autor *@faveromarco* foi curtida por mais de 306 usuários. Além disso, apresenta, na língua inglesa, um texto feito pelo autor da imagem. O texto no formato de legenda foi escrito na língua inglesa indicando a globalização das informações pelas redes sociais; contextualiza alguns dos aspectos iconológicos da imagem; e apresenta uma breve reflexão sobre a pandemia da Covid-19 no cenário da desigualdade social brasileira:

Porto Alegre, julho de 2020 - Coronavírus e desigualdade social. O cumprimento com as regras sanitárias recomendadas por especialistas entra de choque com o alto desequilíbrio social do Brasil, de forma a afetar a maior crise econômica e de saúde do século. A covid-19, segundo pesquisadores, não é democrática: apesar de perigosa para todos, se espalha e mata mais entre os pobres. A maioria das vítimas são desempregados, trabalhadores informais, moradores de favelas, moradores de rua, povos indígenas, afro-brasileiros, os mais afetados pela desigualdade” 1. Thuane de Araujo, 25, posa atrás de sua casa com o condomínio de classe média Alto-Petrópolis no horizonte. 2. A coletora de recicláveis Bianca Feijó, 21, atravessa ponte de madeira na sua vizinhança e seguro seu filho no colo. 3. A favela de Vila Laranjeiras no Morro Santana. 4. A coletora de recicláveis Bianca Feijó, 21,

posa perto da sua casa de cômodo único enquanto segura seu filho (Favero, 2020)³.

A Figura 1 é a primeira de um ensaio de quatro fotografias, uma sequência de imagens que se complementam em suas narrativas (Figura 2). Trata-se de um ensaio⁴ que conta um pouco sobre as profundas desigualdades do Brasil. Todas as imagens foram feitas com o ângulo aberto e profundidade de campo próprios da objetiva grande angular, permitindo a visualização mais ampla de uma paisagem, que pode incluir pessoas e, ainda assim, atribuir nitidez a todos os elementos da imagem.

O impacto visual de um ensaio depende da força narrativa individual das imagens, mas também do inter-relacionamento entre estas. A exploração das possibilidades narrativas da fotografia por meio da sucessão de imagens permite uma literatura visual mais articulada e fundamentada sobre um tema do que se contextualizada por uma única imagem condensada de informações (Magalhães & Peregrino, 2004).

Ao vermos as demais imagens, percebemos que a casa de Thuane não é isolada em um terreno baldio. Trata-se de uma das casas da favela da Vila Laranjeiras no Morro Santana. Na sequência, vemos que a sua realidade é semelhante à de tantas outras mulheres que como ela vivem abaixo da linha da pobreza no Brasil.

³ Traduzido pelas autoras.

⁴ Ensaio fotográfico é um conceito que se refere a uma história contada a partir de uma sequência de imagens, que permite um discurso sensível sobre o mundo e cuja edição das imagens tenha sido feita a partir de uma reflexão e coesão. A prática do ensaio fotográfico tem sido apontada como marca do fotojornalismo moderno, consolidado nos anos de 1930 nas revistas ilustradas (Persochetti, 2000). É importante ressaltar, também, que o fotojornalismo moderno se consolida a partir de uma abordagem humanista e de cunho social cujo discurso se enfraquece a partir da década de 1960, mas que sempre retoma seu fôlego em momentos de conflito e de crise política e social.

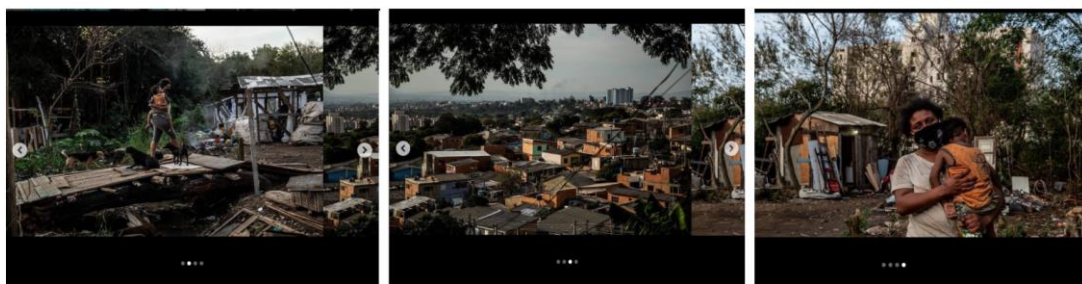


Figura 2. Imagens sequenciais produzidas por Marco Favero, em Porto Alegre, em julho de 2020

Fonte: [Instagram/covidphotobrazil](https://www.instagram.com/covidphotobrazil), 2020

A Figura 2 apresenta as três imagens sequenciais do ensaio. Na primeira imagem da Figura 2, refere-se a segunda fotografia do ensaio de Favero, temos a exposição de uma situação miserável da vida na comunidade: no primeiro plano, uma ponte pequena e improvisada com pedaços de tábuas de madeira, acima de uma água parada e escura. Sobre esta, no segundo plano, uma mãe a atravessa com o filho pequeno dormindo no colo e três cachorros os acompanham em direção aos barracos, no terceiro plano.

Na imagem seguinte, a terceira do ensaio, uma visão ampla da comunidade mostrando as casas simples e improvisadas, sem reboco, sem tinta, que criam uma textura padronizada por seus formatos retangulares e suas cores de tijolo e cimento.

Na quarta e última imagem do ensaio, outro retrato. Uma jovem mãe com seu filho nos braços em primeiro plano. No segundo plano, no canto esquerdo do enquadramento uma casa de um cômodo⁵. No último plano, uma cortina feita por folhas de árvores que marcam a separação do muro para o

⁵ Em entrevista, o autor da imagem destaca que a mulher, retratada na primeira e terceira imagem da Figura 2, se chama Bianca e é catadora de recicláveis. “Parecia ter como única preocupação da vida saber com quem o filho ficaria caso acontecesse algo com ela. Mas visivelmente não tinha qualquer outro apego. A casa em que vive não tem banheiro e ela tem que se aliviar no mato ou no banheiro de vizinhos” (Favero, 2020).

condomínio de classe média, cujos altos prédios aparecem no horizonte da imagem.

A leitura iconológica do ensaio exige uma pesquisa sobre os dados sobre a desigualdade social nas metrópoles brasileiras. A pandemia tem sido um momento de maior sofrimento para aqueles que estão sem teto, desempregados, em atividades informais e sub-remunerados. Pesquisas apontam que a pandemia reforça as desigualdades dos mais vulneráveis, as mortes são mais numerosas nas periferias com infraestruturas precárias e sem serviços básicos⁶.

Entre os comentários feitos por usuários sobre o ensaio, vemos uma do próprio autor: “Obrigado pela divulgação! Quem quiser ajudar as mulheres dessa comunidade, existe uma Vakinha organizada: <http://vaka.me/967924>”.

A dimensão iconológica pode ser enriquecida a partir da memória da comunidade e do autor da imagem, conforme Kossoy (1999). Marco Favero, fotojornalista autor do ensaio, em uma conversa informal a respeito da reportagem em questão, relatou que o distanciamento e isolamento social provou-se ser impossível na periferia e que a doença iria escancarar ainda mais as diferenças sociais no país. Assim, ele sugeriu a pauta jornalística que resultou na reportagem.

Por meio da entrevista que nos concedeu, descobrimos que as escolhas dos ângulos distantes e abertos, além dos aspectos estéticos já analisados, evidenciam um aprendizado do fazer fotojornalismo no contexto pandêmico. “Fotografar entrevistados à uma distância segura, às vezes, sem poder entrar na casa da pessoa. Aprender protocolos de higienização pessoal e de

⁶ Segundo France Presse (2020), em matéria do portal G1, no Morumbi, bairro nobre da cidade de São Paulo, por exemplo teve registrado 297 casos positivos para Covid-19 e 7 mortes. Em Brasilândia, bairro de operários, foram 89 infectados e 54 mortos.

equipamentos, descobrir que um jornal pode ser, sim, produzido, editado e fechado completamente de casa” (Favero, 2020).

O segundo ensaio analisado nesse estudo também ganhou evidências nas redes sociais, foi compartilhado e visto mundialmente por se tratar de um flagrante de uma mulher indígena colando a máscara de proteção à Covid-19.



Figura 3. Foto de Joedson Alves produzida em Alto Paraíso, julho de 2020

Fonte: [Instagram/covidphotobrazil](https://www.instagram.com/covidphotobrazil), 2020⁷

Ao analisarmos iconograficamente a Figura 3, percebemos que se trata de um ensaio produzido por duas fotografias apresentadas verticalmente uma sobre a outra. Na imagem de cima, em detalhe e em primeiro plano, o rosto de uma mulher yanomami abrindo uma máscara facial descartável com as mãos e observando-a com uma expressão incrédula. No segundo plano, a vegetação se apresenta desfocada e achatada; resultado estético do uso de lentes teleobjetivas, usadas para se fotografar a longa distância.

^{7 7} A fotografia foi apagada do perfil @covidphotobrazil e do perfil do autor da imagem @joedson_alves. Talvez pela polêmica gerada pela imagem o autor tenha optado por apagá-la do perfil. De qualquer forma a imagem está na rede e excluir uma imagem que ganhou notoriedade e circula pelas redes sociais na era do digital é praticamente impossível. Ainda que polêmica, ela fomenta debates importantes na contemporaneidade.

A imagem mostra um enquadramento em primeiríssimo plano, ou seja, um retrato feito a partir do recorte na altura do peito de uma pessoa. Este enquadramento é usado para aproximar o espectador do personagem retratado de forma a confrontá-lo com os seus sentimentos e questionamentos. Percebemos alguns detalhes de pinturas no seu rosto, o corte de cabelo, indumentários e, até mesmo, a dificuldade que teria para conseguir colocar a máscara.

Na segunda fotografia do ensaio, apresentada abaixo da primeira, vemos três planos: no primeiro, quatro homens yanomami com vestimentas e indumentários típicos do grupo estão sentados conversando. Sobre seus rostos tem uma mancha verde da vegetação. Isso evidencia que a fotografia foi feita de perto, do chão, por trás da relva e por isso a sombra esverdeada, desfocada e achatada cobre levemente os rostos dos indígenas sentados. No segundo plano, a indígena yanomami de corpo inteiro, em pé, com seus seios expostos, tentando colocar a máscara. E o terceiro plano, é o verde da vegetação desfocada e achatada pela distorção da teleobjetiva. Ao observar esses planos, percebemos que a primeira fotografia do ensaio se trata de uma imagem feita a partir de um recorte da segunda.

No canto esquerdo das imagens, vemos que a imagem foi curtida 1.542 vezes e está, certamente, entre as fotografias mais curtidas da página. O perfil *@covidphotobrazil* compartilha o perfil do autor da imagem, *@joedson_alves*, um texto dele:

Alto Paraíso, julho de 2020 - Por volta do meio-dia do dia 01 de julho de 2020 o avião militar cargueiro C105 pousa em uma pista extremamente curta na área do 4 pelotão especial de fronteira na região de Surucucu, em Alto Alegre, Roraima. Vi a porta traseira abrir e revelar uma imagem inédita pra mim, o mundo Yanomami. Fiquei impressionado com a curiosidades dos indígenas. Eles fizeram uma linha próxima ao avião e observaram os seres que desciam daquela "estranha" nave. Desci e tentei logo fazer um registro percebendo o quanto seria difícil, pois as indígenas não gostam de ser fotografadas. Voltei

ao interior do avião e peguei a minha lente 400 mm (teleobjetiva para grandes distâncias) para poder tentar capturar as imagens daquelas mulheres bem ornamentadas que traziam em seus rostos gravetos que pareciam fazer parte de sua pele. Eu estava parecendo um alienígena para elas, já que estava com o equipamento de segurança obrigatório para trabalhar nesta época de pandemia, como macacão impermeável, luvas, máscara e óculos. Assim, desfigurado, fui eu tentando me aproximar das indígenas. A curiosidade delas foi superada pelo receio e não tive sucesso, sigo então para fotografar os homens que estavam na frente do pelotão de fronteira. Eles já estavam lá no momento em que chegamos, havia uma partida de futebol e em seguida são chamados pelos militares para a distribuição de alimentos e atendimento médico. Se forma uma correria e ouvimos o alerta dos militares dizendo “quem não colocar a máscara não entra (na sede do batalhão)”. Fiz o registro dessa ação e me afastei do grupo indo para o campo de futebol de onde pude ficar observando as índias yanomamis de longe. Sentado, uma barreira de vegetação servia de barreira visual para que elas não me vissem e se assustassem. Tive dali um bom ângulo de visão para fotografar a reunião delas com as demais companheiras e filhos após receberem as máscaras. A cena era de estranhamento com aquele pedaço de tecido. Como usar, como encaixar no rosto junto com os adereços culturais que perfuram lábios, narinas e bochechas? (Alves, 2020).

A imagem em questão também é uma das mais comentadas do perfil⁸. Há inúmeros comentários dando os parabéns ao fotógrafo: "De todas, a minha imagem predileta! Obrigado, @joedson_alves"; "me atrevo a dizer que aqui temos uma foto histórica"; "foto do século"; "emblemática, é a palavra pra essa foto", dentre outros feedbacks positivos, refletindo a posição das pessoas sobre a imagem.

Entre inúmeros comentários positivos como os descritos acima, há também aqueles que questionam o depoimento do fotógrafo contextualizado no texto-legenda. Também se referem a algumas características da imagem apontadas na leitura iconográfica, tais como: o uso da teleobjetiva, o ângulo próximo ao chão do ponto de vista da câmera, o achatamento da imagem da

⁸ É importante ressaltar que as imagens do perfil são compartilhadas de outros perfis, e que muitas pessoas tendem a comentar mais na fotografia do perfil do autor do que na página @covidphotobrazil.

vegetação sobre os corpos dos indígenas retratados, a percepção de que as pessoas retratadas não sabiam que estavam sendo fotografadas.

Segue-se um dos comentários que questionam e criticam o ensaio: “Apesar da foto ser incrível, que triste essa foto ser sem autorização de quem está na imagem”. Essa reflexão provocou respostas de nove pessoas. Uma delas escreveu: “realmente, a foto tem que ter autorização da indígena. Ainda mais porque seus seios estão à mostra. A foto é linda e emblemática. Mas eles já estão acostumados a ver gente porque em surucucu há vários voos por mês. Na verdade, somos nós que nos surpreendemos com a figura e a cultura deles”.

Outro questionamento que nos chamou a atenção: “[...] Esse texto da descrição da foto e a foto são um ponto de atenção inclusive para a página *@covidphotobrazil*. Porque o texto parece descrever que está fotografando um animal e não um ser pensante. Uma visão velha do que é indígena. Parece um texto anacrônico escrito em 1500. Ele ainda fala ‘fiquei atrás de uma vegetação para não assustá-las’ quando, ao que parece, não era apenas sobre isso, mas sobre elas não quererem fotos. E o estar atrás da vegetação, só mostra que não viam o fotógrafo, que *tava* escondido. Muito estranho tudo isso”.

Segundo Barcelos (2014), o fotojornalismo é produzido a partir de orientações para os profissionais, voltadas ao respeito à dignidade humana, mas ainda existe um longo processo para que a mídia cumpra esse papel social. A autora ressalta que refletir sobre a produção e veiculação de imagens exige também pensar sobre como os acontecimentos devem ser registradas e sobre os limites do exibir, ainda que não haja uma resposta objetiva para isso.

Certamente o debate deontológico é maior no fotojornalismo do que em qualquer outro ramo das práticas fotográficas, já que “a prática do fotojornalismo carrega consigo uma função social, ligada ao exercício da

cidadania, à liberdade de expressão e ao direito à informação [...] além disso, o exercício profissional pressupõe regras de conduta [...]” (Barcelos, 2014, p. 113).

O fotógrafo Jadelson Alves e a fotografia da mulher yanomami foram trazidos para o centro de um conturbado debate político sobre os conflitos de interesses que envolvem a preservação das terras indígenas e o descaso governamental que se vive no país, a partir de declarações e defesas controversas do atual governo sobre a desnecessidade de aumentar os cuidados com tais áreas e grupos indígenas.

A Operação Covid-19, foi realizada por uma comitiva com militares, agentes de saúde, médicos da Secretaria Especial de Saúde Indígena (SESAI) e do Ministério da Saúde e jornalistas, e levou 4 toneladas de suprimentos como máscaras, protetores faciais, toucas, aventais descartáveis, álcool etílico, testes rápidos, e medicamentos – entre eles milhares de comprimidos de cloroquina⁹ (Domenici, 2020).

Segundo entrevista dada ao Jornal Estado de Minas para Pereira (2020), o fotógrafo registrou, há quinze minutos de helicóptero da aldeia yanomami, um garimpo ilegal, comprovando as denúncias sobre as invasões e garimpos em terras indígenas e evidenciando, também, o risco de contato e contaminação.

As fotografias feitas por Jadelson Alves trouxeram para o debate público a relação entre indígenas e Ministério da Defesa, que optou por convidar jornalistas para a Operação Covid-19, o que não foi bem visto pela comunidade e alguns usuários que questionaram a ética na produção e divulgação da imagem. Mas teria o fotógrafo violado alguma regra ou convenção?

⁹ Na reportagem o Exército se manifestou dizendo que a cloroquina seria usada para malária e não Covid-19.

O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros determina no Artigo 6 inciso II, que é dever do profissional “divulgar todos os fatos que sejam de interesse público”, já que as pessoas têm direito de saber o que acontece no mundo e, especificamente, o brasileiro tem o direito de saber o que acontece nas terras indígenas, desde o garimpo às ações militares e do Ministério da Saúde. Mas, no mesmo artigo, aponta que a informação deve contribuir para a defesa dos Direitos Humanos (FENAJ, 2007).

Na imagem da indígena, sua dignidade foi desrespeitada ou preservada? É possível medir isso? “Além do bom senso, da consciência e da sensibilidade do profissional, uma maneira de verificar isso seria analisar se a imagem “coisifica” a pessoa, ou seja se aquela informação é essencialmente necessária para a compreensão de dada realidade, ou se o ser humano retratado serve apenas como instrumento, para chocar, causar piedade, aumentar a audiência [...]” (Barcelos, 119, 2014) A imagem não nos parece desrespeitar a dignidade dos indígenas e certamente traz à tona o importante debate sobre os direitos dos povos indígenas e seus desrespeitos.

O ponto mais controverso da questão da fotografia de flagrante¹⁰, é em relação a outra recomendação, também do mesmo artigo 6 do código brasileiro, no inciso VIII citado anteriormente “respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão”, o direito de imagem¹¹ (FENAJ, 2007). Assim, são dois direitos que por vezes entram em choque: o direito de imagem *versus* o direito de imprensa.

¹⁰ O conceito de flagrante é profundamente enraizada na tradição do fotojornalismo moderno em que o fotógrafo de imprensa assume um papel de investigador por meio da câmera fotográfica capaz de transformar eventos em cenas e sem sua presença seja percebida.

¹¹ Segundo o artigo 5 da Constituição Federal Brasileira, item X, a imagem humana é protegida: “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurando o direito de indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação”. Compreendemos por direito de imagem, o direito das pessoas por sua representação visual, corpo, face e até mesmo partes desde que seja possível a identificação do indivíduo.

4. Considerações finais

Com o digital e o advento da pandemia do novo coronavírus, constatamos a hipótese de que a fotografia teve seus papéis sociais renovados e confrontados pelo seu uso nas mídias sociais, em particular, no perfil analisado *@covidphotobrazil*.

Os resultados mostram que o estudo iconográfico aliado à pesquisa iconográfica permite uma leitura imagética de importância histórica de algumas das imagens que constroem a memória da pandemia da Covid-19 no território brasileiro. O estudo aqui apresentado dedicou-se a analisar seis fotografias feitas em dois ensaios, por dois fotógrafos brasileiros. Trata-se de um corpus reduzido frente ao arquivo de 466 imagens divulgado pelo perfil *@covidphotobrazil*. A escolha das imagens foi apenas uma dentre muitas possíveis.

Então, respondendo às perguntas norteadoras que conduziram esta pesquisa – “Como ocorre a função social da investigação fotográfica durante pandemia da Covid-19 no Brasil pela plataforma do *Instagram*? Como a cobertura fotográfica sobre o Covid-19 contribui como mídia provocadora de reflexões, discussões, debates e empatia?” –, chegamos à conclusão de que a fotografia circula pelo *Instagram* de forma a convidar as pessoas a verem as imagens que estão sendo produzidas, e, em seguida, a debater, questionar, comentar e criticar. Essa participação, por vezes, ainda se dá de forma tímida, apenas a partir de curtidas e com comentários que se limitam a aplaudir o resultado das imagens. Mas, também foi possível ver comentários e questionamentos mais aprofundados sobre a ética e o direito de imagem, assim como sobre o papel dessas imagens na construção de uma memória

visual sobre a pandemia. A rede permite o espaço e o seu uso varia de indivíduo à indivíduo e seus interesses.

Ao acessarmos a postagem original dos fotógrafos em seus perfis pessoais percebemos que havia mais interações por lá. Isso nos levou a pensar que talvez o perfil *@covidphotobrazil* seja mais seguido por fotojornalistas e por pessoas que têm interesse em ver as imagens que estão sendo produzidas e arquivá-las, mas não necessariamente comentar e debater com demais usuários o conteúdo das imagens. Evidenciando que os debates e diálogos nas redes sociais são limitados pela restrição do fenômeno das bolhas sociais.

Entretanto, é inegável que os resultados mostraram que a fotografia tem sido uma ferramenta importante para o debate e a conscientização sobre os diferentes contextos sociais e políticos do Brasil durante a pandemia e sobre a gravidade da crise sanitária reforçada pela Covid-19, apesar da presença de discursos negacionistas.

Ainda assim, percebemos que o perfil apresenta poucos seguidores, talvez por falta de incentivos comerciais para ser compartilhado em larga escala. Além disso, constatamos que muitos seguidores não comentam tanto nas imagens do perfil, mas curtem as imagens e passam a seguir seus autores. Isso explicaria o fato de os fotógrafos agradecerem o compartilhamento de suas imagens pelo perfil *@covidphotobrazil*, evidenciando que ter uma imagem impulsionada pelo canal é reconhecimento de seus trabalhos.

O primeiro ensaio analisado continha poucos comentários atrelados, mas dentre estes o comentário de agradecimento de Marco Favero, seu autor, ao perfil pelo compartilhamento do seu trabalho. Neste momento divulgou o *link* para quem quisesse ajudar as pessoas da comunidade, evidenciando que existem ações de apoio por meio das redes sociais que objetivam contribuir

para minimizar a situação de fragilidade das mulheres periféricas e que a fotorreportagem seria uma forma de conscientizar e gerar empatia.

O segundo ensaio teve muitos comentários e críticas. O debate gerado levantava questões deontológicas no fotojornalismo, cuidados e descasos em relação aos cuidados básicos com a saúde e a cultura dos yanomami frente ao grave cenário do coronavírus, debates sobre representação e sobre as dificuldades que os povos originários estão enfrentando frente ao descaso político com conflitos de interesse que envolvem a preservação e manutenção de suas terras.

As imagens representam diferentes estratégias estéticas do fazer fotojornalístico durante a pandemia da Covid-19. O primeiro ensaio foi produzido em diálogo com as mulheres retratadas, fotografias feitas à distância segura entre fotógrafo e fotografadas. Imagens posadas produzidas por uma grande angular que contextualizava suas vidas e que pressupõe em conjunto uma narrativa para além da história contida em cada fotografia. No segundo ensaio, um flagrante e, como este conceito pressupõe, feito sem o consentimento dos retratados. Imagens produzidas a uma distância segura entre fotógrafo e fotografados. Fotografias feitas por teleobjetiva evidenciando o recorte estético.

As imagens são convites à reflexão sobre as realidades da pandemia de Covid-19 no Brasil, mas são limitadas como fontes históricas se analisadas apenas a partir de sua iconografia. Assim, considera-se de extrema importância o papel da ciência social que investiga os dados e as informações que contextualizam as imagens em um lugar na história contemporânea do Brasil. Esses dados, assim como as entrevistas feitas com os autores das fotografias, não encontram ainda espaço no *Instagram*, mas na própria pesquisa científica que deve estar atenta aos fenômenos dos repasses sociais de fotografias.

Referências

Barcelos, J. (2014). Por um fotojornalismo que respeite a dignidade humana: a dimensão ética como questão fundamental na contemporaneidade. *Discursos fotográficos*, 10(16), p.111-134. <http://dx.doi.org/10.5433/1984-7939.2014v10n16p111>

Covidphotobrazil. Instagram. 2020. Retirado de <https://www.instagram.com/covidphotobrazil/>

Domenici. T. (2020, 06 de julho). *Não somos objeto de propaganda do governo*. Agência Pública. Brasil. Retirado de <https://apublica.org/2020/07/nao-somos-objeto-de-propaganda-do-governo-diz-lideranca-yanomami-sobre-acao-do-exercito-em-roraima/>

Favero, M. (2020). Entrevista oral. Concedida às autoras em 29 e agosto de 2020.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. (2007). *Código de ética dos jornalistas brasileiros*. Vitória. Retirado de https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf

IBGE. (2020, setembro). *Censo Demográfico*. Retirado de <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9662-censo-demografico-2010.html?edicao=9678&t=destaques>

ISA. (2020, 8 de abril). *Pandemia da Covid-19 torna urgente expulsão de garimpeiros da Terra Indígena Yanomami*. Instituto Sócio Ambiental. Brasil. Retirado de <https://www.socioambiental.org/pt-br/noticias-socioambientais/pandemia-da-covid-19-torna-urgente-expulsao-de-garimpeiros-da-terra-indigena-yanomami>

Lewis, S. (2016). *Visão e justiça*. The fifth international exposition of contemporary and modern art. Northern Trust.

Kossoy, B. (1999). *Realidades e ficções na trama fotográfica*. Ateliê Editorial.

Magalhães, A. & Peregrino, N. (2004). *Fotografia no Brasil: um olhar das origens ao contemporâneo*. Funarte.

ONU. (2019, dezembro). *Relatório de desenvolvimento humano do PNUD destaca altos índices de desigualdade no Brasil*. Retirado de <https://douradosagora.com.br/noticias/brasil/pnud-destaca-altos-indices-de-desigualdade-no-brasil>

Opas. (2020). *Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a Covid-19*. [Versão Eletrônica]. Retirado de https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf?sequence=14

Panofsky, E. (2012). *Significado nas artes visuais*. Tradução: Maria Clara F. Kneese e J. Guinsburg. Perspectiva.

Pereira, M. I. (2020, 15 de julho). *Vídeo: A história por trás da foto da Yanomami que viralizou*. Estado de Minas. Brasil. Retirado de https://www.em.com.br/app/noticia/nacional/2020/07/15/interna_nacional,1167262/video-a-historia-por-tras-da-foto-da-yanomami-que-viralizou.shtml

Unfried, R. (2014, novembro). *O uso da iconografia e da iconologia para a análise de fotografias e recuperação da história de Londrina* [Comunicação]. Encontro Nacional de Pesquisa em Comunicação e Imagem - ENCOI, Londrina, PR. Retirado de <http://www.uel.br/eventos/encoi/anais/TRABALHOS/GT7/O%20USO%20DA%20ICONOGRAFIA%20E%20DA%20ICONOLOGIA.pdf>

Camila Leite de Araújo

Professora Adjunta do curso de Jornalismo da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal do Amazonas. Vice-coordenadora do Grupo de Pesquisa em Documentos Audiovisuais e Iconográficos – Imago.

Cristiane de Lima Barbosa

Jornalista. Doutora em Ciências da Informação pela Universidade Fernando Pessoa (Porto, Portugal). Docente do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amazonas (Ufam).

Submetido: 01/10/20 – Aceite: 09/02/21 – Publicado: 30/06/21

Contenidos 360°, realidad virtual y periodismo inmersivo: una revisión actual de los medios de comunicación que utilizan estos formatos

Sara García Caballero

Facultad de Comunicación, Universidad de Castilla-La Mancha,
Cuenca, España

<https://orcid.org/0000-0001-9023-2937>

Sara.Garcia3@alu.uclm.es

Pavel Sidorenko Bautista

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Francisco de
Vitoria, Pozuelo de Alarcón, España

<https://orcid.org/0000-0002-8094-3089>

Pavel.Sidorenko@ufv.es

José María Herranz de la Casa

Facultad de Comunicación, Universidad de Castilla-La Mancha,
Cuenca, España

<https://orcid.org/0000-0002-3667-2664>

JoseMaria.Herranz@uclm.es

Resumen: El formato multimedia 360° y la realidad virtual ayudan al periodista a llevar las coberturas periodísticas a otra dimensión, como han estado haciendo algunos medios como The New York Times, USA Today o Euronews. Las nuevas narrativas están permitiendo una transformación en el acceso a la información, así como una ampliación de las audiencias. Sin embargo, el auge que sufrieron estos formatos desde el año 2014, empujados por gigantes tecnológicos como Google y Facebook, está sufriendo un parón desde el año 2017, siendo pocos referentes los que siguen apostando por estas piezas. Debido a esto, el estudio plantea un recorrido por los medios de comunicación nacionales e internacionales que actualmente siguen utilizando los vídeos 360° y la realidad virtual como método de información, utilizando para ello la metodología cualitativa del estudio de casos. Se constata que se ha producido un descenso importante y que una de las causas puede ser la falta de alfabetización tecnológica en torno al tema.

Palabras clave: periodismo inmersivo; realidad virtual; contenidos 360°; innovación; periodismo local.

**Conteúdo 360°, realidade virtual e jornalismo imersivo: uma
revisão actual dos média utilizando estes formatos**

Resumo: O formato multimédia 360° e a realidade virtual ajudam os jornalistas a levar a cobertura jornalística a outra dimensão, como alguns meios de comunicação social como o The New York Times, USA Today ou Euronews têm vindo a fazer. As novas narrativas estão a permitir uma transformação no acesso à informação, bem como um alargamento do público. No entanto, o boom que estes formatos sofreram desde 2014, impulsionado por gigantes tecnológicos como Google e Facebook, está a sofrer um impasse desde 2017, com poucas referências ainda a apostar nestas peças. Devido a isto, o estudo propõe uma visita aos meios de comunicação nacionais e internacionais que actualmente continuam a utilizar vídeos 360° e realidade virtual como método de informação, utilizando a metodologia qualitativa do estudo de caso. Verifica-se que tem havido um declínio significativo e que uma das causas pode ser a falta de alfabetização tecnológica sobre o assunto.

Palavras-chave: jornalismo imersivo; realidade virtual; conteúdos 360°; inovação; jornalismo local.

360° content, virtual reality and immersive journalism: a current review of media using these formats

Abstract: The 360° multimedia format and virtual reality help the journalist to take journalistic coverage to another dimension, as some media like The New York Times, USA Today or Euronews have already been doing. New narratives are enabling a transformation in access to information, as well as an expansion of audiences. However, the boom in these formats since 2014, pushed by tech giants such as Google and Facebook, has been suffering a halt since 2017 and only a few referents continue to be on these pieces. Because of this, the study proposes a tour of the national and international media that currently use 360° videos and virtual reality as an information method, using the qualitative methodology of the case study. It is noted that there has been a significant decline and that one of the causes may be the lack of technological literacy around the issue.

Keywords: immersive journalism; virtual reality; 360° content; innovation; local journalism.

I. Introdução

La palabra que mejor define la historia que arrastra el periodismo sería la adaptación, como afirma Domínguez (2017), tratándose de una búsqueda constante de maneras para la reinención y que además se intensifica desde finales del siglo XX (Alejandro, 2010). Esta transformación continua provoca

que ahora los contenidos se creen desde los dispositivos para consumirse por los mismos medios, aportando mayor agilidad, inmediatez y rapidez. Como consecuencia, se produce una mayor segmentación de audiencias y, por ende, un amplio abanico de manifestaciones de consumo informativo, que al mismo tiempo provocan una profunda reconversión en lo social y lo cultural (Herranz et al., 2019).

En lo narrativo, es posible ver cómo hoy surgen nuevos formatos y recursos que permiten a los usuarios interactuar con el entorno, con los contenidos y con el mensaje. Así, es posible encontrar conceptos como el de la *Realidad Aumentada* (AR), la *Realidad Mixta* (MR), *Realidad Virtual* (VR) y *Realidad extendida* (XR), tratándose esta última del uso y confluencia de las tres anteriores. Todos estos conceptos hacen referencia a nuevos modelos de comunicación y nuevos formatos, descubriendo cada vez más contenidos multimedia con capacidad inmersiva. Como sostienen Paíno et al. (2017):

La aplicación de la realidad virtual a los contenidos periodísticos abre un nuevo camino de posibilidades a los medios de comunicación para poder llegar a las audiencias del actual panorama mediático, para las que ya no basta con recibir la información y consumirla de manera pasiva, sino que ahora quieren participar e interactuar con la información (Paíno et al., 2017, p. 1178).

Estas nuevas maneras de comunicar se acomodan a las necesidades personales y colectivas como formatos virtuales (Cavallin, 2009). Las plataformas sociales lo confirman al configurarse como un espacio eficiente para transmitir información, interactuar y compartir datos sin tener en cuenta el tiempo y el lugar de manera rápida y sencilla. Los nuevos modelos de consumo y de producción informativa, así como la conectividad, adquieren más protagonismo gracias a los últimos avances en materia de tecnología y estructura digitales (Peters, 2016).

2. Marco teórico

2.1. Realidad virtual y vídeos 360° en el sector periodístico

Muchos medios están recreando espacios reales con cámaras en 360° para que los usuarios participen en la historia y vivan lo noticioso en primera persona (Escandón, 2012). Estos vídeos consisten en “una grabación 360 grados de rotación de vídeo” (Kool, 2016, p. 4), capacitando al usuario para disfrutar del sonido ambiente y de los movimientos giratorios. Las gafas de realidad virtual sitúan al espectador dentro de la noticia, formando parte de ella, aislándolo del lugar en el que se encuentra físicamente y transportándolo al escenario que visiona (Robson & Costa, 2016).

Como recogen Paíno y Rodríguez (2019), utilizar el formato inmersivo significa apostar por:

Un periodismo encarnado, de manera que el usuario se encuentra envuelto en otra realidad (la del hecho noticioso) que se apodera de su atención y de la que se siente parte, lo que le lleva a reaccionar dentro de ese entorno virtual como lo haría ante el mundo físico. (Paíno & Rodríguez, 2019, p. 1135).

El trabajo de cualquier periodista es trasladar a la audiencia la sensación de conocer la realidad de la que está informando, pero este proceso no garantiza que esa audiencia se vea inmersa necesariamente en el relato. Al tratarse de una tarea complicada, varias corporaciones mediáticas han decidido paliar las complicaciones implementando en sus contenidos la realidad virtual para que los espectadores y usuarios puedan vivir las historias en primera persona (Pérez, 2016).

La manera de efectuarla es a través de los vídeos en 360°, que se pueden consumir de manera inmersiva – si se cuenta con gafas especiales para visionar realidad virtual –, o de manera semiinmersiva, que sería viendo el vídeo de manera tradicional a través de la pantalla, convirtiéndola en una ventana de acceso al mundo virtual (Hardee & McMahan, 2017), pero con la peculiaridad de que, si se mueve hacia los lados, también se observaría todo el entorno que se ha grabado con interacción táctil o bien usando el giroscopio del dispositivo (Pérez et al., 2018).

De la Peña (2010) definió el periodismo inmersivo digital como “la producción de noticias mediante un método que permite a la gente obtener experiencias en primera persona de los eventos o situaciones descritas en los relatos informativos” (p. 291) y es este periodismo el que ha proporcionado plataformas y herramientas que realmente ponen a la audiencia en el lugar de los hechos.

2.2. Últimas revisiones y referentes

Partiendo de la premisa de que las fotografías, vídeos o imágenes tradicionales no alcanzan una inmersión sensorial completa, puesto que la pantalla actúa como pared y no existe ningún tipo de interacción, delimitando el mundo real y el que representa la historia (Domínguez, 2013), desde el año 2014 muchas corporaciones mediáticas decidieron apostar por la realidad virtual y el formato inmersivo. Se produce así la ruptura de esa pared, frontera liminar o barrera (Domínguez, 2013; Longui, 2016; Murray, 1999) que sería la pantalla del dispositivo hasta que se implementan las técnicas inmersivas en periodismo.

Existen varios referentes nacionales e internacionales en el uso de esta tecnología a la hora de crear contenidos inmersivos, como son *The New York Times*, *USA Today* o *RTVE*. Los medios han ido adaptando sus páginas web para incorporar secciones específicas que recogiesen estos contenidos, como *The New York Times*, que incluso creó una plataforma llamada *The Daily 360* donde se colgaba una pieza inmersiva diariamente.

Pérez et al. (2018), aseguran que la relevancia de la plataforma YouTube y las propias páginas web de los medios “como vías de publicación, difusión y almacenamiento de vídeos esféricos es sustancial” (p. 1132). Los autores analizaron las diferentes estrategias de organización de vídeos inmersivos que siguen las radiotelevisiónes públicas europeas que implementan estas narrativas. Por ello, en el presente estudio también se analizan los portales web

de los medios de comunicación nacionales e internacionales elegidos, así como YouTube y Facebook.

El periodismo inmersivo nacional e internacional ha presentado una notable merma en la producción de contenidos, un proceso, que, si bien ha sido progresivo desde 2017, es mucho más visible después del inicio de la pandemia por Covid-19 (Sidorenko et al., 2020a). Una mayoría ciudadana comprendió que existían diversas maneras de mantenerse informada, entretenida y en contacto con familiares y amigos, especialmente a través de dispositivos móviles, como se apunta en el estudio de *Visual Capitalist* de abril de 2020 (<https://bit.ly/2z847oR>).

En el estudio de Sidorenko et al. (2020b), destaca que, aunque algunos medios internacionales – como CGTN – produjeron contenidos inmersivos durante el principio de la pandemia, algunos referentes como *The Washington Post* (EEUU), NBC News (EEUU), *USA Today* (EEUU), *Al Jazeera* (Qatar) o *Times Now* (India), se decantaron por otro tipo de narrativas como el periodismo en TikTok. Casero-Ripollés (2020) señala la gran necesidad de llegar a las audiencias digitales a través de todas las vías posibles, porque los jóvenes no buscan las narrativas periodísticas inmersivas ni tampoco conectan con los contenidos más tradicionales.

El objetivo de esta forma de hacer periodismo es intentar trasladar al usuario al epicentro de la noticia mediante el uso de tecnologías de realidad virtual e interactividad (Cantero et al., 2020; Domínguez, 2017). En palabras de Gutiérrez-Caneda et al. (2020), este “*immersive storytelling*” (p. 151) es una consecuencia de la demanda por renovar las maneras de presentar los relatos, así como una hibridación de las prácticas periodísticas y las propuestas tecnológicas.

3. Metodología

Tras todo lo expuesto, el presente análisis pretende hacer una revisión nacional e internacional por los medios que incorporaron como presentación

habitual la realidad virtual y los vídeos en formato 360° a la hora de publicar contenidos en el año 2019, comprobando si lo siguen haciendo o han preferido abandonar esta alternativa informativa.

Para ello, se ha realizado un arqueo de los medios que han trabajado este formato en Estados Unidos, Latinoamérica, Asia y Europa, utilizando la metodología cualitativa del estudio de casos, analizando cada medio de manera particular para comprender la actividad en formatos inmersivos a través de sus páginas y secciones web, así como de las plataformas Facebook y YouTube, donde los medios suelen colgar estos contenidos.

En primer lugar, se realizó una revisión teórica para sentar la base mediática que permitiese avanzar en la investigación. El criterio de selección de los medios es el de mayor circulación para la prensa escrita y los de mayor índice de audiencia para los medios audiovisuales. Además, al llevar a cabo la revisión teórica, los estudios que plantean cuestiones similares como los citados en este estudio (Pérez, 2016; Sidorenko et al. (2020a), también ayudaron a determinar qué medios serían los más adecuados analizar. Así, se elaboró un listado de 37 corporaciones mediáticas nacionales e internacionales que hubiesen trabajado el formato inmersivo al menos diez veces desde el año 2016. De este modo, los medios examinados son:

Internacional:

- Estados Unidos: *The New York Times*, *The Washington Post*, *USA Today*, *ABC News*, *CNN*, *Discovery Channel*, *National Geographic*, *The Des Moines Register* y *Associated Press*.
- América Latina: *Milenio*, *Panamá América*, *Emol*, *Diario Financiero*, *El Tribuno de Salta* y *Clarín*.
- Asia: *Chosun Ilbo* (Corea del Sur), *CGTN China Global Television Network* (China) y *Al Jazeera* (Qatar).
- Europa: *Euronews*, *BBC*, *The Guardian*, *Sky News*, *Bild*, *YLE* y *France TV*.

Nacional:

- España: RTVE, El País, Televisión Gallega, TV3 (Televisión Autónoma de Cataluña), Diario Sur (Málaga), Diario de Sevilla, La 8 Zamora, Diario de Navarra, Castilla-La Mancha Media (CMM), El Diario Conquense, El Deporte Conquense y E2C "Encuentra en Cuenca".

Antes de realizar la revisión, era necesario conocer si la cantidad de publicaciones en formato inmersivo que realizaron desde el año 2016 había variado mucho hasta finales de 2019. Por ello, se realizó una primera observación del estado de la cuestión en la Tabla 1 con un análisis comparativo del número de piezas inmersivas entre los años 2016 y 2018.

	Publicaciones en 2016	Publicaciones en 2017	Publicaciones en 2018
ESTADOS UNIDOS			
The New York Times	77	307	13
The Washington Post	37	4	10
USA Today	77	43	23
ABC News	67	24	2
CNN	15	81	32
Discovery Channel	72	76	19
National Geographic	14	22	8
The Des Moines Register	63	4	0
Associated Press	24	83	6
LATINOAMÉRICA			
Milenio	0	36	4
Panamá América	0	12	1
Emol	12	79	14
Diario Financiero	14	73	142
El Tribuno De Salta	50	20	2
Clarín	8	2	1
ASIA			
Chosun Ilbo	109	67	5
Al Jazeera	0	23	36
CGTN	12	10	12
EUROPA			
Euronews	18	52	11
BBC	29	10	7
The Guardian	3	6	4
Sky News	8	4	0

BILD	13	6	0
YLE	1	15	5
France TV	0	20	0
ESPAÑA			
RTVE	6	20	18
EL PAÍS	18	15	5
Diario Sur (Málaga)	52	17	0
Diario De Sevilla	0	10	1
La 8 Zamora	4	19	0
Diario De Navarra	12	1	2
TVG	0	0	1
TV3	19	20	6
Castilla-La Mancha Media (CMM)	0	25	10
El Deporte Conquense	2	9	4
El Diario Conquense	0	21	0
E2C VR (Encuentra En Cuenca)	30	81	14
SUMATORIO	866	1317	418

Tabla 1. Cantidad de publicaciones de 2016 a 2019

Todos los datos se han recogido de manera manual, es decir, no se ha utilizado ningún software o programa que ayudase en la recopilación de datos, especialmente porque interesaba saber no solo la cantidad de publicaciones inmersivas, sino también las temáticas utilizadas y el tipo de formato (fotografía inmersiva o vídeo inmersivo). Para ello, se han revisado los portales web de todas las corporaciones, así como las redes sociales, introduciendo en el buscador de cada uno los términos “360°”, “360 grados”, “inmersivo”, “VR”, “RV”, “Virtual Reality” y “Realidad Virtual”.

Después de conseguir los datos anteriores, se procedió a la observación del año 2019 mediante un análisis sobre las siguientes variables: temática del contenido, formato de contenido, número de piezas realizadas en 2019, si presentan sección específica en su web, si tienen canal en YouTube donde cuelgan los contenidos inmersivos y si también publican en Facebook estas piezas. Los datos que se recogen en la Tabla 2¹ ayudan a conocer si

¹ Las temáticas de los contenidos se han clasificado por números: (1) paisajes naturales; (2) patrimonio histórico y natural; (3) eventos culturales y de ocio; (4) eventos deportivos y prácticas deportivas; (5) reportajes de festividades y tradiciones; (6) entrevistas; (7) hechos informativos; (8) desastres naturales; (9) clases y congresos; (10) programas de televisión; (11) reportajes históricos y making of; (12) reportajes de

actualmente siguen publicando contenidos de esta índole y en qué plataformas se publica más.

Medios	Temáticas del contenido	Formato del contenido	Publicaciones en 2019	Sección específica en su web	Publican en YouTube 2019	Publican en Facebook 2019
ESTADOS UNIDOS						
USA Today	1, 2, 4 y 14	Vídeos	50	NO	NO	SÍ
National Geographic	1, 15 y 17	Vídeos y fotografías	21	NO	SÍ	SÍ
CNN	1, 2, 3, 4, 5 y 7	Vídeos	6	NO	NO	SÍ
ABC News	1, 2, 7 y 14	Vídeos y fotografías	5	SÍ	SÍ	SÍ
The New York Times	1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 13 y 16	Vídeos	2	SÍ	SÍ	NO
The Washington Post	1, 2 y 14	Vídeos y fotografías	2	SÍ	SÍ	NO
Discovery Channel	1, 2, 4 y 16	Vídeos y fotografías	1	NO	NO	SÍ
The Des Moines Register	1, 3, 4 y 7	Vídeos	0	NO	NO	NO
Associated Press	1, 2, 3, 4 y 16	Vídeos	0	NO	NO	NO
LATINOAMÉRICA						
Clarín	1, 2, 3, 4 y 16	Vídeos y fotografías	4	NO	NO	SÍ
Diario Financiero	1, 2, 3 y 16	Vídeos	4	NO	SÍ	SÍ
El Tribuno De Salta	1, 2, 3, 4, 5 y 16	Vídeos y fotografías	2	NO	SÍ	SÍ

interés humano; (13) experiencias de realidad virtual creadas por ordenador; (14) eventos políticos y de la realeza; (15) conflictos bélicos o sociales; (16) paisajes urbanos e; (17) reportajes sobre el espacio.

Emol	1, 2, 3, 4, 5 y 16	Vídeos y fotografías	1	SÍ	NO	NO
Panamá América	1, 2, 3 y 16	Vídeos	0	NO	NO	NO
Milenio	1, 2, 5 y 16	Vídeos	0	SÍ	NO	NO
ASIA						
CGTN	1, 2, 3, 4, 5 y 7	Vídeos y fotografías	34	NO	SÍ	SÍ
Al Jazeera	1, 2, 15 y 16	Vídeos	12	NO	SÍ	SÍ
Chosun Ilbo	1, 3, 4, 5, 14 y 16	Vídeos y fotografías	0	NO	NO	NO
EUROPA						
Euronews	3, 4 y 7	Vídeos	12	NO	SÍ	SÍ
BBC	3, 4 y 7	Vídeos y fotografías	6	NO	SÍ	NO
Sky News	7 y 14	Vídeos y fotografías	3	NO	SÍ	SÍ
YLE	1 y 3	Vídeos	2	NO	SÍ	NO
The Guardian	1 y 13	Vídeos	0	NO	NO	NO
Bild	1, 3 y 4	Vídeos	0	NO	NO	NO
France TV	1 y 3	Vídeos	0	NO	NO	NO
ESPAÑA						
TVG	2 y 3	Videos	27	NO	SÍ	NO
RTVE	3 y 10	Vídeos	16	SÍ	SÍ	NO
TV3	1, 3, 11 y 12	Vídeos	10	NO	SÍ	SÍ
E2C VR "Encuentra en Cuenca"	2, 4, 5, 6 y 9	Vídeos y fotografías	7	NO	SÍ	SÍ
CMM	1, 2, 3 y 5	Vídeos y fotografías	4	NO	SÍ	SÍ
El País	3, 5, 7 y 8	Vídeos y fotografías	3	NO	SÍ	SÍ
El Deporte Conquense	2, 4 y 5	Videos y fotografías	2	SÍ	SÍ	SÍ
El Diario Conquense	2, 3 y 5	Vídeos	1	NO	NO	SÍ
Diario De Sevilla	5 y 7	Vídeos	0	NO	NO	NO

Diario Sur (Málaga)	5	Vídeos y fotografías	0	NO	NO	NO
La 8 Zamora	5 y 6	Vídeos	0	NO	NO	NO
Diario De Navarra	5	Vídeos y fotografías	0	NO	NO	NO

Tabla 2. Revisión actual de contenidos inmersivos en los medios seleccionados

4. Discusión de los resultados

Los resultados expuestos a continuación se organizan en bloques que se dividirán por continentes – separando EEUU de Latinoamérica –, al igual que en las tablas, dejando en último lugar el análisis de los medios españoles.

4.1 Estados Unidos

The New York Times: En 2019 crearon solamente dos piezas que colgaron en la sección de vídeo de la web (<https://cutt.ly/UtcyKNh>), pero no dentro de la sección específica *The daily 360*. Este diario trabaja una gran variedad de temáticas diferentes, desde eventos deportivos hasta paisajes naturales y urbanos, En la web, cuelgan dentro del apartado de vídeos, pero no en la sección específica *The daily 360* (<https://cutt.ly/0jLVb5L>) ni en YouTube. En cuanto al formato de las piezas, solo han creado vídeos en 360° y no publican en Facebook.

The Washington Post: El año de mayor producción fue el 2016, incrementando su producción en 2018, pero descendiendo mucho finalmente en los contenidos inmersivos de 2019. Las temáticas elegidas son especialmente los eventos políticos, paisajes naturales y el patrimonio histórico. Los formatos en los que produce son tanto vídeos como fotografías, aunque no se publican en el mismo sitio, ya que los vídeos se cuelgan en YouTube bajo el nombre de *360° Storytelling* (<https://cutt.ly/QtciNml>), mientras que las fotografías se pueden encontrar en su web (<https://cutt.ly/YjLBtx8>). No

publican en Facebook y tampoco cuentan con sección específica, pero con el buscador general se pueden encontrar fácilmente.

USA Today: Creó 50 piezas en 2019, aumentando la producción respecto a 2018, donde se redujo un poco. El año de mayor producción fue 2016, momento en el que muchos medios se sumaron a la producción inmersiva. Las temáticas que utilizan son paisajes naturales y urbanos, instituciones públicas, patrimonio histórico, eventos deportivos y eventos políticos. *USA Today* prefiere publicar sus contenidos en Facebook dentro de la página *VR Stories* (<https://cutt.ly/utcpTuz>), que alberga 68 vídeos, sin publicar en su web y abandonando su canal de YouTube *360 Video Experiences* desde 2018 (<https://cutt.ly/ytcpgPY>).

ABC News: El año 2016 también fue el de mayor producción, pero con un enorme descenso en los años posteriores. Las temáticas elegidas son eventos políticos, paisajes naturales, patrimonio histórico y hechos informativos. Los contenidos se publican en la sección específica de realidad virtual en su web (<https://abcnews.go.com/VR>), en YouTube (<https://cutt.ly/jtcaSwQ>) y en Facebook (<https://cutt.ly/ztcaG11>).

CNN: El año de mayor producción fue 2017 con 81 piezas inmersivas, pero, de nuevo, la producción ha disminuido notablemente. El formato que han elegido es el vídeo y en cuanto a las temáticas que tratan son: eventos deportivos, paisajes naturales, festividades, reportajes sobre el ejército, patrimonio histórico y hechos informativos y noticiosos. En 2019 no publicaron ningún vídeo en YouTube, pero sí en Facebook (<https://cutt.ly/ltclbkv>). En el caso de su web (<https://cutt.ly/5jBXTMZ>), el medio no pone la fecha en los vídeos, por lo que resulta muy complicado saber de qué año son, a menos que se busquen en las otras dos plataformas, porque las piezas son las mismas que en la web.

Discovery Channel: En 2019 mostró un gran descenso en la producción. Este medio trabaja distintas temáticas en sus piezas, sin centrarse en eventos políticos o hechos más informativos. Los formatos elegidos son tanto los vídeos como las fotografías y no cuentan con ninguna sección específica. El

medio optó por publicar nuevos contenidos en Facebook (<https://cutt.ly/atclp3L>), pero no cuelgan ninguna pieza nueva en YouTube desde 2018 (<https://cutt.ly/Ztclg20>).

National Geographic: Es uno de los medios que siguen creando contenidos inmersivos con periodicidad. La mayor cantidad de piezas se realizó en 2017, pero 2019 también fue un año productivo. Las temáticas que trabaja son especialmente las que se refieren a su contenido tradicional, ya que se pueden encontrar en 360° paisajes naturales, vídeos sobre el espacio o sobre conflictos sociales o bélicos. Este medio también ha elegido los dos formatos, publicando sus piezas tanto en YouTube (<https://cutt.ly/ltcl8Ve>) como en Facebook (<https://cutt.ly/Stcl6R5>). No cuentan con sección propia en la web y tampoco cuelgan contenidos en ella.

The Des Moines Register: Pese a ser el primer medio estadounidense en explorar el formato inmersivo, lleva desde 2017 sin producir contenidos con esta alternativa. Las temáticas elegidas eran los eventos deportivos, culturales, los hechos informativos y los paisajes naturales, además de utilizar solamente el formato en vídeo. Cuando aún realizaban piezas inmersivas, eligieron YouTube como plataforma para exponer los contenidos (<https://cutt.ly/gtb2tnf>).

Associated Press: En 2019 no produjeron ninguna pieza inmersiva. El formato que utilizaban era el vídeo y las temáticas eran muy variadas, como la supervivencia de los elefantes en Tailandia o la feria anual de Iowa para ver sus vacas de mantequilla. No cuentan con sección específica en la web y las plataformas donde se encuentran estos vídeos son YouTube (<https://cutt.ly/btnLTyp>) y Facebook (<https://cutt.ly/htnLOow>).

4.1.1 Visión general

En el balance general de los medios estadounidenses, solamente dos medios –*USA Today* y *National Geographic*– han producido más de diez contenidos en el año 2019, solo tres medios cuentan con una sección específica para sus contenidos inmersivos –*The New York Times*, *The*

Washington Post y *ABC News* – y cinco medios prefieren publicar sus piezas en Facebook en vez de utilizar YouTube o una sección específica en sus webs.

En cuanto a las temáticas preferidas, los paisajes naturales se repiten en los nueve medios analizados y el patrimonio histórico se repite en siete, mientras que los eventos políticos, deportivos o culturales se trabajan en menor medida. Respecto a los formatos, cinco de los medios realizan solo vídeos inmersivos y cuatro de ellos utilizan tanto los vídeos como las fotografías en 360°.

4.2 Latinoamérica

Milenio: La cabecera mejicana no creó ninguna pieza en 2019. El periódico se sumó a la alternativa de crear contenidos inmersivos, pero finalmente no han seguido con su producción. Las temáticas que trabajaban eran los paisajes naturales y urbanos, patrimonio histórico y festividades, solamente utilizaron el formato vídeo y todo lo publicaban en su web, donde tienen una sección específica llamada VR360 (<https://www.milenio.com/mileniovr>), utilizando los mismos vídeos en YouTube.

Panamá América: La reducción fue notable en 2018 y nula en 2019. El formato que eligieron era el vídeo y las temáticas eran los eventos culturales, el patrimonio histórico, los paisajes naturales y los urbanos. En cuanto a la hora de publicar, no tienen sección específica en su web y solo utilizaban YouTube para colgar nuevos contenidos (<https://cutt.ly/etccKcq>).

Emol: Este medio produjo un elevado número de contenidos inmersivos en 2017, pero en 2019 solo tiene una pieza. Las temáticas elegidas son muy variadas, dejando pocos temas sin tocar cuando crean estos contenidos. Los formatos elegidos por esta cabecera fueron tanto el vídeo como las fotografías y las publicaciones las colgaban en la sección específica de su página web, llamada 360° (<https://www.emol.com/360/>) y en Facebook

(<https://cutt.ly/PtcvIkB>), aunque la única pieza de 2019 está en su web, pero no en la red social.

Diario Financiero: Creó 142 piezas en 2018, reduciendo la cifra extremadamente hasta llegar a las cuatro piezas en 2019. Las temáticas que han elegido son los paisajes urbanos y naturales, patrimonio histórico y eventos culturales, algo que resulta extraño al tratarse de un periódico que trata temas económicos y financieros. El formato elegido para las piezas inmersivas es el vídeo, publicando en el último año tanto en YouTube (<https://cutt.ly/WtcPy86>) como en Facebook (<https://cutt.ly/ytcPynZ>), pero no tienen ninguna sección específica en su web.

El Tribuno de Salta: Realizó solo dos piezas inmersivas en 2019 frente a las 50 del año 2016, indicando que seguían la tendencia del momento. Los formatos elegidos son tanto el vídeo como la fotografía y las temáticas que trabajan son los eventos deportivos y culturales, festividades y tradiciones, paisajes naturales y urbanos, así como el patrimonio histórico. Publicaron en YouTube (<https://cutt.ly/JtcAWV2>) y en Facebook (<https://cutt.ly/ZtcAExc>). No obstante, aunque no tengan sección específica, alojan los contenidos inmersivos en una web alternativa, pero las últimas piezas son de 2017 (<https://cutt.ly/YjZiRYF>).

Clarín: El año de mayor creación de piezas fue 2016 y el que menos, 2018. Las temáticas de sus contenidos son los paisajes urbanos y naturales, los eventos culturales y deportivos, así como el patrimonio histórico. No cuenta con sección específica en su web y tampoco publicaron en YouTube, pero sí publicaron en Facebook en 2019 (<https://cutt.ly/4tcAKmd>). En cuanto a los formatos que eligieron, son tanto el vídeo como la fotografía.

4.2.1 Visión general

Se afirma que ningún medio latinoamericano ha realizado diez piezas inmersivas en 2019, siendo cuatro el máximo producido. Solo dos medios cuentan con sección específica en sus webs – *Milenio* y *Emol* –, pero no producen un elevado número de contenidos para abastecerlas; dos medios –

Diario Financiero y *El Tribuno de Salta* – se decantan por utilizar tanto YouTube como Facebook y solo *Clarín* utiliza nada más que Facebook para hacerlo.

En cuanto a las temáticas preferidas, los paisajes naturales y urbanos y el patrimonio histórico son los temas que se encuentran en todos los medios analizados. Los eventos culturales están en cinco de las seis cabeceras analizadas, mientras que ninguna cubre los eventos políticos en estas producciones inmersivas. En lo referente a los formatos, los resultados son equitativos, ya que tres de los medios utilizan solo los vídeos inmersivos y otros tres utilizan tanto los vídeos como las fotografías.

4.3 Asia

CGTN (China Global Television Network): Este medio realizó 34 piezas en 2019, distanciándose de otros medios que siguieron la tendencia contraria. Los formatos elegidos son tanto los vídeos como las fotografías, no cuentan con sección web específica, aunque sí existen contenidos inmersivos en la sección de vídeos (<https://cutt.ly/yjZpvlX>). Han publicado tanto en YouTube (<https://cutt.ly/5ypor6i>), como en Facebook (<https://cutt.ly/Bypoir6>) en 2019. Las temáticas elegidas son los paisajes naturales, el patrimonio histórico, los eventos culturales y deportivos, las festividades y tradiciones y los hechos informativos.

Chosun Ilbo: Este medio surcoreano empezó su producción de manera muy potente, pero no realizó ninguna pieza en 2019. Así, se sigue la tendencia de unirse a la producción inmersiva, bajando de manera abrupta su producción en los últimos años. Los formatos que utilizan son tanto los vídeos como las fotografías, pero no han publicado piezas en ninguna plataforma durante el año 2019. El abanico de temáticas elegidas es muy amplio y cuando publicaban, lo hacían en YouTube, Facebook y en la web específica *VR Chosun* (<http://vr.chosun.com/>), desde donde se pueden descargar las apps que tienen para disfrutar de sus contenidos en realidad virtual.

Al Jazeera: El medio catari por excelencia continúa con la producción de contenidos inmersivos, bajando su elaboración dos tercios. El formato elegido es el vídeo y las temáticas elegidas son los problemas sociales y bélicos, los paisajes naturales y urbanos, así como el patrimonio histórico. No cuentan con sección específica y tampoco cuelgan ningún contenido en su web, pero en 2019 publicaron piezas en YouTube (<https://cutt.ly/JtvSvxZ>) y en Facebook (<https://cutt.ly/etvSb2a>).

4.3.1 Visión general

Como análisis general de los medios asiáticos, dos de ellos – *CGTN* y *Al Jazeera* – realizaron más de diez piezas en 2019, pero lo cierto es que solo *CGTN* ha aumentado la producción de estos contenidos, porque los demás han bajado extremadamente en los últimos años. Ninguno cuenta con sección específica en sus webs para publicar contenidos inmersivos. Sin embargo, *Chosun Ilbo* tiene una página exclusiva para este tipo de piezas, aunque no haya publicado nada en 2019. Por otro lado, *Al Jazeera* y *CGTN* han elegido tanto YouTube como Facebook para colgar sus últimas piezas inmersivas. En cuanto a las temáticas preferidas, los paisajes naturales se repiten en los tres medios, porque mientras que *Chosun Ilbo* y *CGTN* tratan los eventos culturales, deportivos y festividades, *Al Jazeera* trabaja más los problemas sociales y bélicos.

4.4 Europa

Euronews: El año de mayor producción fue 2017, pero 2019 cuenta con una pieza más que 2018. El formato elegido es el vídeo y las temáticas que trabaja son los eventos deportivos, culturales, informativos y de ocio. A pesar de colgar contenidos inmersivos en su web (<https://es.euronews.com/tag/360-video?p=1>), no cuentan con sección específica, además de publicar tanto en YouTube (<https://cutt.ly/ZtvXoOU>) como en Facebook (<https://cutt.ly/utvXhH6>) sus últimos contenidos.

BBC: No llega a las diez piezas inmersivas en 2019, optan por el vídeo y por la fotografía y las temáticas son los eventos informativos, deportivos, culturales y de ocio. La plataforma elegida para publicar los contenidos es YouTube (<https://cutt.ly/ztvMoU9>). No cuentan con sección específica en la web, pero cuelgan contenidos que se encuentran fácilmente con el buscador general (<https://cutt.ly/xtvMkVu>).

The Guardian: En 2019 no cuentan con ninguna pieza inmersiva. El formato elegido era el vídeo y las temáticas son los paisajes naturales, biológicos y experiencias virtuales sobre enfermedades o confinamientos con RV2 y con RVR. En 2019 no han publicado en ninguna plataforma, pero hasta el año 2018 colgaban estos contenidos en YouTube (<https://cutt.ly/Ntv1u9q>).

Sky News: Este medio sigue la tendencia de reducir la producción de contenidos inmersivos. Las temáticas que utiliza son los eventos informativos, políticos y de la casa real británica. Los formatos elegidos son tanto los vídeos como las fotografías, no tienen sección específica en la web y cuelgan los contenidos en YouTube (<https://cutt.ly/ttb0pVW>) y en Facebook (<https://cutt.ly/Ztb0ceA>).

Bild: Resulta llamativo que este tabloide alemán se sumase a la alternativa inmersiva y que finalmente lleven desde 2017 sin publicar nada. El formato elegido por la cabecera era el vídeo y las temáticas eran los eventos deportivos, culturales y los paisajes naturales. Durante 2016 y 2017 publicaba en YouTube (<https://cutt.ly/3tb0ZZP>) y no tienen sección específica en su web.

YLE: Esta corporación finlandesa produjo muy pocas piezas en 2019, pero no han anulado del todo la producción. Solamente utilizan el formato de vídeo y las temáticas son los eventos musicales, de ocio, culturales y los paisajes naturales. No cuentan con sección específica, tampoco publican en Facebook y los últimos contenidos se alojan en YouTube (<https://cutt.ly/7tb44Yn> y <https://cutt.ly/1tb7r6f>).

France TV: Este caso es diferente a todos debido a que desde 2015 cuenta con un programa/serie documental en el canal *France 5* llamado *360@* (<https://www.france.tv/france-5/360/>), grabado con una cámara especial para

captar los 360°, que han seguido retransmitiendo y cuya tercera temporada se estrenó en 2019. En 2017, colgaron en Facebook 20 piezas de la segunda temporada (<https://cutt.ly/dtnKDgY>), ninguna en 2018 y tampoco en 2019, aunque sí se retransmitió en *France 5*. Las temáticas que tratan son los eventos culturales, de ocio, festividades y los paisajes naturales.

4.4.1 Visión general

En cuanto al análisis general de los medios europeos, solo *Euronews* ha realizado más de diez publicaciones en 2019, mientras que tres de los siete medios no han realizado ninguna y los otros tres han bajado de manera considerable la producción. Ninguno de los medios cuenta con sección específica en sus webs, dos utilizan tanto YouTube como Facebook y dos utilizan solo YouTube. En cuanto a las temáticas preferidas, los eventos culturales se repiten en seis de los siete medios y las experiencias con RV2 solo las trabaja *The Guardian*. En lo referente a los formatos, dos de ellos trabajan tanto los vídeos como las fotografías inmersivas, mientras que cuatro solo utilizan los vídeos.

4.5 España

RTVE: El ente público de radio y televisión española, junto con su *Lab RTVE*, ha realizado muchos contenidos inmersivos desde hace años, teniendo muy buena aceptación entre la audiencia. Mantienen de una manera constante la cantidad de piezas desde 2017, utilizando temáticas especialmente culturales, desde escenas de baile hasta experiencias teatrales y productos virtuales transmedia en series de televisión como “El Ministerio del Tiempo” de *La 1 TVE*, donde propusieron a la audiencia de la segunda temporada que participase como parte del reparto (<https://cutt.ly/vjZdynq>).

RTVE no tiene una sección específica, pero si se pincha en la sección *Lab* (<https://www.rtve.es/lab/>), aparece una sección concreta llamada *VR* que aloja multitud de piezas inmersivas. El problema que presentan esos contenidos es

que no tienen fecha de publicación, sino que se debe ir a YouTube, donde también cuelgan sus piezas, para ver la fecha de producción (<https://cutt.ly/Ttm5FXO>).

El País: La producción ha descendido notablemente, siguiendo la tendencia de numerosos medios internacionales. Las temáticas que trabajan son los eventos culturales, las festividades, los hechos noticiosos de diversa índole y los desastres naturales. Trabajan el formato vídeo y las fotografías, no cuentan con sección específica en su web y cuelgan sus contenidos tanto en YouTube (<https://cutt.ly/Otm6Efi>) como en Facebook (<https://cutt.ly/otm6RPO>).

Diario Sur (Málaga): No realizó ninguna pieza en 2019. Las temáticas que trabajaban eran los reportajes sobre tradiciones y festividades, especialmente la Semana Santa y la feria de Málaga. También utilizaban tanto el vídeo como la fotografía y, a pesar de no tener sección específica en la web, sí colgaban contenidos en 360° (<https://cutt.ly/ttQwFsO>), además de utilizar YouTube (<https://cutt.ly/gtQwUKw>) y Facebook (<https://cutt.ly/otQwPFk>) para exponer estas piezas inmersivas.

Diario de Sevilla: No produjo ningún contenido en 2019. Las temáticas que trabajaban eran los reportajes sobre tradiciones y festividades como la Semana Santa y la Feria de abril, así como algún hecho informativo. Solamente utilizaban los vídeos y publicaban más piezas en Facebook (<https://cutt.ly/8tQNEDm>) que en YouTube, donde solo hay un vídeo del 2017 y la única pieza de 2018 (<https://cutt.ly/ntQnQiu>).

La 8 Zamora: Las temáticas trabajadas eran las entrevistas y los reportajes sobre festividades y tradiciones, especialmente la Semana Santa. El formato también es únicamente el vídeo y utilizaban YouTube para exponer sus contenidos (<https://cutt.ly/GtQMjJR>).

Diario de Navarra: Las temáticas que trabajaban eran los reportajes de tradiciones y festividades, como San Fermín. Utilizaban tanto los vídeos como las fotografías y publicaban esas piezas inmersivas tanto en YouTube (<https://cutt.ly/UtQ1Fhg>) como en Facebook (<https://cutt.ly/mtQ1G0p>). No contaban con sección específica en la web, pero publicaron algunos vídeos

inmersivos de los alojados en YouTube en su sección multimedia (<https://cutt.ly/1tQ9368>).

Televisión Gallega (TVG): Este medio autonómico es uno de los más potentes actualmente, ya que a finales de 2019 estrenaron un programa de contenidos inmersivos llamado *Un país en 360* y que continúa hoy en día, aunque solo se han contabilizado las 27 piezas realizadas hasta finales de diciembre de 2019 (<https://cutt.ly/ujXF6gW>). Han publicado en Facebook y en la web algunos contenidos, pero las piezas de 2019 se pueden encontrar solamente en YouTube (<https://cutt.ly/1tQ3KcZ>). Las temáticas elegidas son el patrimonio histórico, cultural y natural de Galicia, y el formato es el vídeo al tratarse de un medio televisivo.

TV3: La televisión autonómica de Cataluña sigue manteniendo un número constante de piezas inmersivas. Las temáticas que trabajan son muy variadas, eligen el formato vídeo y publican tanto en YouTube (<https://cutt.ly/ntWo7GL>) como en Facebook (<https://cutt.ly/utWpqRi>), pero no cuentan con sección específica en su web.

Castilla-La Mancha Media (CMM): El ente público de radio y televisión de Castilla-La Mancha ha descendido mucho su producción y las temáticas que trabajan son los reportajes culturales sobre tradiciones, paisajes naturales, patrimonio histórico y las festividades. Respecto al formato, utilizan los vídeos y las fotografías, no tienen una sección específica y en 2019 publicaron tanto en YouTube (<https://cutt.ly/PtWaiB4>) como en Facebook (<https://cutt.ly/EtWalTj>).

El Deporte Conquense: No han realizado muchos contenidos, pero mantienen esta alternativa. Utilizan los vídeos y las fotografías inmersivas y las temáticas que trabajan son, en su mayoría, piezas ligadas al deporte. Cuentan con sección específica en su web (<https://cutt.ly/rjXHvZQ>), además de colgar piezas tanto en YouTube (<https://cutt.ly/CtWjAeD>) como en Facebook (<https://cutt.ly/OtWjGrD>).

El Diario Conquense: Este medio local ha bajado enormemente la producción de estos contenidos en los últimos años. Solo utilizan el formato vídeo y las temáticas que trabajan son los eventos culturales y de ocio, las

tradiciones, festividades y el patrimonio histórico. No tienen sección específica en la web, aunque sí alojan sus contenidos inmersivos en ella y se pueden encontrar fácilmente en su buscador (<http://eldiarioconquense.es/?s=360>). En este caso, se decantan por Facebook para colgar la única pieza de 2019 (<https://cutt.ly/6tWly55>).

E2C VR "Encuentra en Cuenca": El último caso se trata de un proyecto de investigación promovido por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Castilla-La Mancha y se ha incluido por el impulso que aporta a la alternativa inmersiva, además de colaborar con *CMM*, *El Deporte Conquense* y *El Diario Conquense* en la producción de estos contenidos.

Dicho esto, este equipo de investigación realizó 30 piezas inmersivas en 2016, bajando hasta siete piezas en 2019, ya que el interés por esta alternativa ha descendido y las colaboraciones han sido menos habituales. También se ha bajado la producción porque a muchos usuarios les gustaría utilizar la tecnología de realidad virtual, pero sin tener que abonar nada, algo que no alberga mucha viabilidad a largo plazo. Las temáticas que trabajan abarcan diferentes tópicos, desde las entrevistas, clases y congresos, hasta los eventos, festividades o prácticas deportivas. Utilizan ambos formatos y no cuentan con página web, sino que prefieren utilizar YouTube (<https://cutt.ly/qtWzg2o>) y Facebook (<https://cutt.ly/ptWzjXX>).

En primer lugar, solo *RTVE*, *TVG* y *TV3* han realizado más de diez piezas inmersivas en 2019, resultando llamativo que cuatro de los medios hayan abandonado su producción inmersiva. Seis medios utilizan ambos formatos y los otros seis utilizan solamente los vídeos.

En cuanto a las plataformas elegidas, dos medios cuentan con sección específica en sus webs para estos contenidos, cinco utilizan tanto YouTube como Facebook, uno prefiere alojar solamente en YouTube, uno solamente en Facebook y solo uno utiliza su sección web y YouTube. El único medio que utiliza las tres plataformas es *El Deporte Conquense*, un medio que potencia sus contenidos con una visión diferente de lo hiperlocal.

5. Conclusiones

Una de las conclusiones más relevantes del estudio es el importante descenso que se ha generado en la producción de los contenidos inmersivos, tanto dentro como fuera de España, lo que lleva a suponer que la alfabetización tecnológica necesaria aún no se ha logrado por completo o la aceptación se ha tornado en indiferencia.

En el siguiente gráfico, se muestra la suma de las publicaciones que se han analizado para visualizar mejor el descenso producido.

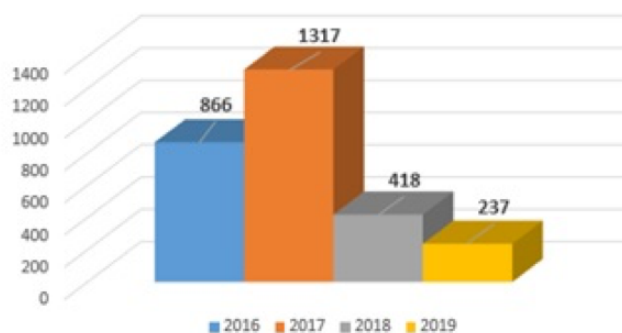


Gráfico 1. Cantidad total de publicaciones analizadas

Se observa que 2017 es el año de mayor producción, exceptuando algunos medios que crearon más piezas en 2018, como el *Diario Financiero* de Chile.

YouTube y Facebook son las principales plataformas elegidas por los medios de comunicación que siguen creando piezas inmersivas. Teniendo en cuenta que el análisis se ha realizado a 37 medios, 19 de ellos han elegido YouTube para alojar sus contenidos, 18 se decantan por Facebook y solo siete cuentan con una sección específica en su web. La realidad es que 12 medios no han creado piezas en 2019 y, aunque son menos de la mitad, es una cantidad importante que se traduce en una merma significativa para esta alternativa periodística.

En cuanto a las temáticas, el siguiente gráfico muestra cuáles son las preferidas por los medios de comunicación, encontrando los paisajes naturales, los eventos culturales y el patrimonio histórico como los favoritos.



Según diferentes estudios (*Statista* <http://bit.ly/2iaS5Tw>; *Business Insider* <http://bit.ly/2Bh5f5z>), mencionados en Sidorenko *et al.* (2018), todos los datos apuntaban a que la incursión total de la realidad virtual en los diferentes sectores se realizaría entre los años 2021 y 2023. Sin embargo, la tendencia observada en el estudio es que el auge experimentado desde 2014 se frenó mucho en 2018 y casi la mitad de las corporaciones han abandonado la alternativa inmersiva.

La implementación en España no es tan significativa como fuera de nuestro país, pero numerosos medios locales y regionales siguen creando contenidos inmersivos con frecuencia y la aceptación es bastante buena. Aunque se podría presuponer que serían los grandes medios nacionales los que marcaran la pauta, la reflexión lleva a elucubrar que, al tener audiencias consolidadas, prefieren no arriesgar e incorporar otro tipo de recursos. Tras el análisis, se puede afirmar que existe un mayor desarrollo de contenidos inmersivos relacionados con áreas culturales, del patrimonio histórico y natural.

Cada vez es más asequible poder contar con recursos que aportan altas prestaciones de grabación. Los obstáculos que se pueden referir tienen más

que ver con la alfabetización en cuanto al consumo de estos contenidos, tanto por parte de los profesionales de la comunicación, como por una parte de la audiencia, por lo que se necesitan planes de formación y educación al respecto. Este panorama podría encaminar las siguientes líneas de investigación. Por otra parte, tras los datos recogidos, se concluye que la producción de contenidos inmersivos es cara y, probablemente, en términos económicos tiene un rendimiento bajo para los medios de comunicación. Es una situación similar a la que viven los *newsgames*, que, como afirman Tejedor y Tusa (2020), sirven como una herramienta periodística potente y con casos de éxito, pero lo cierto es que no es un género demasiado extendido.

Otra idea que se desprende del texto es que los espectadores, lectores y usuarios de los diferentes medios de comunicación analizados muestran indiferencia hacia el periodismo inmersivo, bien por no contar con los gadgets adecuados para consumirlos o bien porque directamente prefieren contenidos más tradicionales. Además, como consecuencia de la parada en el ámbito tecnológico y científico debido a la Covid-19, no se ha seguido adelante con las pruebas y la expansión de la tecnología 5G o la inteligencia artificial, factores fundamentales para el desarrollo y la evolución de la realidad virtual. Como señala el estudio de Sidorenko *et al.* (2020b), la pandemia podría ser una oportunidad para que los medios, a través del formato inmersivo, mostrasen la soledad de las ciudades o la vuelta a la “nueva” normalidad. No obstante, en 2020 solo se han visto iniciativas de medios muy determinados como *CGTN* en febrero (<https://bit.ly/3eCbPbc>), *BBC Radio Manchester* a finales de abril (<https://cutt.ly/ljXCcBE>) o *TVE* a mediados de mayo (<https://cutt.ly/0jXCEDi>).

Para concluir, es necesario señalar que el contexto actual ya no se encuentra en un estado de experimentación de la realidad virtual y sus oportunidades. En el ámbito periodístico, muchos han decidido continuar innovando, pero otros han abandonado la producción de estas piezas. Además, los que siguen produciendo suelen utilizar siempre las mismas plataformas para exponer sus contenidos, todo esto sumado la ausencia de orden que

tienen al organizarlos en sus webs sin considerar la creación de una – muy necesaria – sección específica similar a las secciones multimedia.

Referencias

Alejandro, J. (2010). *Journalism in the age of social media* (1ª ed.). Reuters Institute for the Study of Journalism.

Cantero, J., Calvo, L. & Benedicto, M. (2020). La tenue apuesta por los vídeos en 360° en las estrategias transmedia de las televisiones autonómicas españolas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (75), 415-433. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1433>

Cantero, J. I., Sidorenko, P. & Herranz, J. M. (2018). Realidad virtual, contenidos 360° y periodismo inmersivo en los medios latinoamericanos. Una revisión de su situación actual. *Contratexto*, (29), 79-103. Recuperado de <https://cutt.ly/ybx3oCy>

Casero-Ripollés, A. (2020). Impacto del Covid-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote. *El Profesional de la Información*, 29(2), e290223. <https://doi.org/d8kd>

Cavallin, C. (2009). "Del Twitter como plaza o cómo se configuran los nuevos espacios para el periodismo cultural", *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, [S.I.], 2(2), 89-103.

De La Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pomés A., Spaniang, B., Friedman, D., Sánchez-, M. & Slater, M. (2010). "Immersive Journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news". En *Teleoperators and virtual environments*, 19(4), 291-301. Recuperado de <https://cutt.ly/njVc3He>

Domínguez, E. (2013). *Periodismo inmersivo. La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos* (1ª ed.). Editorial UOC.

Domínguez, E. (2017). "Going beyond the classic news narrative convention: the background to and challenges of immersion in journalism". *Frontiers in digital humanities*, 4(10). <https://doi.org/d8kc>

Escandón, P. A. (2012). "Cibermedios y cibercultura, ¿senderos narrativos que se bifurcan?", *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (119), 66-72. Recuperado de <https://cutt.ly/Qbx8qeD>

Gutiérrez-Caneda, B., Pérez-Seijó, S. & López-García, X. (2020). Las secciones y Apps de RV y vídeos en 360° a examen. Estudio de caso de siete medios con impacto en Europa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 149-167. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1420>

Hardee, G. M. & McMahan, R. (2017). "FIJI: a framework for the immersion-journalism intersection". *Frontiers in ICT*, 4(21).

Herranz, J. M., Caerols, R. & Sidorenko, P. (2019). Realidad virtual y el vídeo 360° en la comunicación empresarial e institucional. *Revista de Comunicación*, 18(2), 177-199.

Kool, H. (2016). "The etichs of immersive journalism: a rethorical analysis of news storytelling with virtual reality technology". *Intersect*, 9(3), 1-11.

Longui, R. (2016). "Narrativas imersivas no webjornalismo. Entre interfaces e realidade virtual". XIV Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Palhoça-Unisul, Brasil. Recuperado de <https://cutt.ly/6bx8mwM>

Murray, J. H. (1999). *Hamlet en la holocubierta: El futuro de la narrativa en el ciberespacio* (1ª ed.). Paidós.

Paíno, A., Jiménez, L. & Rodríguez, M. (2017). El periodismo inmersivo y transmedia. De leer la historia a vivirla en primera persona. *Del verbo al bit*, Sociedad Latina de Comunicación Social., pp. 1177-1191. Recuperado de <https://cutt.ly/cjVcMZZ>

Paíno, A. & Rodríguez, M. I. (2019). Propuesta de "géneros periodísticos inmersivos" basados en la realidad virtual y el vídeo en 360°. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1132-1153. Recuperado de <https://cutt.ly/Obx4QED>

Pérez, S. (2016). "Origen y evolución del periodismo inmersivo en el panorama internacional". En *De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor*, pp. 402-418. XESCOM. Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación. Recuperado de <https://cutt.ly/hrMulx1>

Pérez, S., Melle, M. & Paniagua, F. J. (2018). La innovación en la rendición de cuentas de los medios de comunicación de servicio público (PSM). El caso de la CCMA. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1115 a 1136. Recuperado de <https://cutt.ly/DjVcGX2>

Peters, C. (2016). "Spaces and places of news consumption", en VV AA, *The SAGE Handbook of digital journalism* (Eds., T Witschge, CW Anderson, D Domingo & A Hermida) (1ª ed.). SAGE Publications.

Robson, W. & Costa, L. (2016). "Jornalismo imersivo: perspectivas para os novos formatos". *Leituras do Jornalismo*, 6, 99-116.

Sidorenko, P., Cantero, J. I. & Herranz, J. M. (2018). "Periodismo inmersivo cultural: una revisión actual de la situación en España" en *Libro Comunicaciones*, 19º Congreso de Periodismo Digital, pp. 92-105, Huesca. Recuperado de <http://bit.ly/2OYLFoM>

Sidorenko, P., Herranz, J. M. & Cantero, J. I. (2020b). "Use of New Narratives for COVID-19 Reporting: From 360° Videos to Ephemeral TikTok Videos in Online Media". *Trípodos*, 47(1), 105-122. Recuperado de <https://cutt.ly/5jBMXx5>

Sidorenko, P., Herranz, J.M. & Molina, M. (2020a). Evolución de periodismo inmersivo en España, desde su inicio hasta la pandemia por COVID-19. *Estudos em Comunicação*, 31, 69-94. Recuperado de <https://cutt.ly/ubx406l>

Tejedor, S. & Tusa, F. (2020). Los newsgames como herramienta periodística: estudio de caso de experiencias de éxito. *Revista Prisma Social*, 30, 115-140. Recuperado de <https://cutt.ly/6chVDsR>

Witt, L., Kperogi, F. A., Writer S. G., Bohrer, C., & Negash, S. (2016). *Journalism: How One University Used Virtual Worlds to Tell True Stories*. Recuperado de <https://cutt.ly/bjVcEZ1>

Sara García Caballero

Periodista, correctora profesional y doctoranda en Investigación en Humanidades, Arte y Educación en la Universidad de Castilla-La Mancha (España). Investiga sobre periodismo inmersivo, comunicación corporativa e institucional, Agenda 2030 y ODS.

Pavel Sidorenko Bautista

Profesor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Francisco de Vitoria (España). Investigador sobre nuevas narrativas en comunicación. Sus trabajos pueden consultarse en bit.ly/PavelSidorenko.

José María Herranz de la Casa

Decano y profesor titular en la Facultad de Comunicación del Campus de Cuenca de la Universidad de Castilla-La Mancha (España), donde imparte asignaturas de Comunicación Corporativa, Periodismo Especializado y Teoría del Periodismo.

Submetido: 26/01/21 - Aceite: 13/04/21 - Publicado: 30/06/21

Comunicação nas redes sociais em tempo de pandemia: o caso das marcas Nestlé® e Nestlé Portugal®

Rita de Barros Cerqueira Gonçalves

Instituto de Ciências Sociais (ICS), Universidade do Minho (UMinho),

Braga, Portugal

<https://orcid.org/0000-0002-6532-1097>

rita.bcg@gmail.com

Resumo: Este artigo pretende analisar a comunicação das marcas efetuada nas redes sociais, nesta fase de pandemia da Covid-19 que o mundo vive. Numa altura em que a forma de comunicar se alterou, e, conseqüentemente o comportamento dos consumidores torna-se fundamental perceber, o que comunica agora, como deve uma marca posicionar-se de forma a ser reconhecida e, dessa forma, criar envolvimento com os consumidores. É fundamental conhecer o novo percurso do consumidor conectado, garantir que na fase de atração por uma marca, os influenciadores digitais a aconselhem e comuniquem de forma a divulgá-la e conduzam a uma hipotética decisão do consumidor pela mesma. Através de uma comunicação leve, transparente, que gere confiança e segurança, emotiva, assente em causas e propósitos e com preocupação pelas pessoas, comunidades e planeta, as marcas conseguem consolidar o seu propósito, serem reconhecidas pelos consumidores e criarem envolvimento entre consumidores e marcas. O estudo de caso Nestlé® e Nestlé Portugal® demonstra duas marcas que adotaram esta linguagem de forma constante e, isso fez com que a sua visibilidade aumentasse. Numa era de distanciamento social, urge usar as redes sociais, mas, de uma forma estudada, transparente e baseada em valores humanos reconhecidos pelos consumidores. Conclui-se que cada vez mais o conceito de comunidade sobressai como pilar base de identificação das pessoas com as marcas.

Palavras-chave: comunicação de marcas; redes sociais; covid-19.

Brand communication in social media in pandemic time: the case of Nestlé® and Nestlé Portugal®

Abstract: This article aims to analyze the brands communication on social media, in this phase of the Covid-19 pandemic that the world is experiencing. The way of communicating has changed, and, consequently, consumer behavior, so, becomes essential understand, what communicates now, how a brand should position itself in a way that is recognized and thus create involvement with consumers It is essential to know the new path of the connected consumer, ensuring that in the phase of attraction by a brand, digital influencers advise it and communicate in order to publicize it and lead to a hypothetical consumer decision. Through a light, transparent, emotional communication that generates confidence and security, based on causes and purposes and with concern for people, communities and planet, brands can consolidate their purpose, be recognized by consumers and create involvement between consumers and brands. The case study Nestlé® and Nestlé Portugal® demonstrates two brands that have adopted this language constantly and, this has increased its visibility. In an era of social detachment, it is urgent to use social media, but in a studied, transparent and based on human values recognized by consumers. It is concluded that the concept of community stands out more and more as a basic pillar of identification of people with brands.

Keywords: brand communication; social media; covid-19.

Comunicación en las redes sociales en tiempo de pandemia: el caso de las marcas Nestlé® e Nestlé Portugal®

Resumen: Este artículo pretende analizar la comunicación de las marcas realizada en las redes sociales en esta fase de pandemia de Covid-19 que el mundo está viviendo. En un momento en el que la forma de comunicar ha sido alterada y, por consiguiente, es fundamental entender el comportamiento de los consumidores, lo que comunican ahora, como una marca debe posicionarse para ser reconocida y, de esta manera, crear relaciones con otros consumidores. Es primordial conocer el nuevo percurso del consumidor conectado, garantizar que en la fase de atracción por una marca los influencers digitales aconsejen y comuniquen de tal forma que divulguen el producto y conduzcan al consumidor a una hipotética decisión por el mismo. A través de una comunicación ligera, transparente, que genere confianza y

seguridad, emotiva, ausente en causas y propósitos y preocupada por las personas, las comunidades y el planeta, las marcas consiguen consolidar su propósito, siendo reconocidas por los consumidores y las marcas. El estudio de caso Nestlé y Nestlé Portugal muestra a dos marcas que adoptaron este lenguaje de forma constante y eso hizo que su visibilidad aumentase. En una era de distanciamiento social, urge usar las redes sociales, pero de una forma estudiada, transparente y basada en valores humanos reconocidos por los consumidores. Se concluye que cada vez más el concepto de comunidad sobresale como un pilar base de identificación de las personas con las marcas.

Palabras clave: comunicación de marcas; redes sociales; covid-19.

1. Introdução

Vivemos numa nova era. Um Admirável Mundo Novo (Huxley, 2014) que nem a ficção anteviu. Deparamo-nos com um novo contexto sanitário, social, político e económico complexo que, com o desenvolvimento da tecnologia digital, se transforma a uma velocidade e, onde cada mudança acelera a mudança seguinte. Uma era que otimiza fluxos de informações. Este crescimento é exponencial. Metade da população mundial já se encontra online¹ e além de conetar pessoas, encurta distâncias, permite novas descobertas, revoluciona sistemas e transforma vidas. Vivemos numa sociedade conectada onde os desafios são constantes. “Arrastamo-nos na esteira do digital que, sob a decisão consciente, muda completamente o nosso comportamento, a nossa perceção, a nossa sensação, o nosso pensamento, as nossas formas de convivência” (Han, 2016, p.11).

Urge entender este novo mundo, esta nova sociedade, as suas necessidades e o seu comportamento. Entretanto, o mundo é confrontado com a pandemia da Covid-19 que alterou a vida das pessoas, tanto a nível

¹ Retirado de <https://news.un.org/pt/story/2019/11/1693711>

social como económico. Uma pandemia que “parou” o mundo, colocou-o em quarentena e que marca o primeiro momento disruptivo no que se refere às vendas. As organizações, em todo o mundo, enfrentam interrupções na força de trabalho numa escala e velocidade sem precedentes.

O vírus Covid-19 trouxe muitos desafios, a vários níveis. Todos os setores foram, e estão a ser afetados pela pandemia, mas focaremos a análise nos desafios para as marcas. Perante a realidade de um confinamento, de um mundo sitiado entre quatro paredes, em que o espaço privado se sobrepõe ao público, as vendas online tornaram-se uma necessidade. Num contexto em que o contato físico representa o perigo, as redes sociais passaram a ser a forma primordial de comunicação das marcas com os seus consumidores. A internet tornou-se o refúgio nas incertezas do Covid-19, “a conectividade é, talvez, o elemento mais importante da mudança na história do marketing” (Kotler, 2019, p. 44). A comunicação efetuada nas redes sociais mostra-se como a forma mais direta de comunicar com os consumidores, pois, hoje em dia, tudo tem de ser instantâneo e eficiente. Representa uma verdadeira revolução no acesso à informação, na forma com a qual interagimos e nos comunicamos. Uma conexão com o mundo na palma das nossas mãos. As marcas encontram neste contexto uma oportunidade para estudarem os seus consumidores, buscarem proximidade e responderem às suas preocupações. Esta centralidade no consumidor é fundamental e, para que seja autêntica, as marcas procuram ser transparentes e empáticas.

Este artigo pretende analisar a comunicação das marcas efetuada nas redes sociais entre fevereiro e dezembro de 2020, com o intuito de concluir acerca dos elementos que devem ser comunicados pelas marcas, de forma a responderem aos anseios dos consumidores. Nesse sentido, a revisão da literatura centrou-se em três dimensões: a comunicação das marcas nas redes sociais, com o objetivo de perceber a importância da comunicação

conectada, nos tempos atuais; análise sobre o novo comportamento dos consumidores devido à comunicação nas redes sociais, com o propósito de identificar este novo processo e o que efetivamente é procurado pelos consumidores e, como tal, deve ser comunicado pelas marcas e, contextualização com a situação atual da pandemia Covid-19 que alterou formas de estar e de viver e, como tal de relação entre consumidores e marcas. Num segundo ponto, através do método de estudo de caso, analisam-se as marcas Nestlé® e Nestlé Portugal®, estudando as comunicações efetuadas pelas mesmas durante o período de fevereiro a novembro de 2020, e que lhes garantiram um aumento de vendas e de notoriedade. As marcas foram escolhidas por serem marcas que englobam em si os valores tidos hoje como fundamentais², valores como a preocupação com a saúde, educação, desenvolvimento sustentável, crescimento, entre outros, e por terem mantido nesta fase, uma comunicação coadjuvada com o que a literatura salienta como fundamental e, nesse sentido, terem mantido o envolvimento com os seus consumidores. A base está no problema e, neste caso, para o resolver será necessário adotar uma metodologia de cariz qualitativo de interpretação e observação, “o que deve determinar a opção metodológica do investigador não será a adesão a uma ou outra metodologia, a um ou outro paradigma mas o problema a analisar” (Coutinho, 2013, p. 35). Esta análise será enquadrada no período de fevereiro de 2020 a dezembro de 2020 de forma a refletir os efeitos da pandemia na comunicação de marcas nas redes sociais.

Referir que para a escolha das marcas o critério usado foi, em primeiro lugar detetar as marcas que cresceram nesta fase da pandemia e após a definição das mesmas excluir as relacionadas com saúde e tecnologia pois, por motivos óbvios, cresceram de forma natural. Interessa analisar marcas

² Retirado de <https://unric.org/pt/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel/>

que com criatividade e alterações dos seus gestores tenham conseguido aumentar as suas vendas e estar mais próximas das pessoas.

Em suma, o objetivo deste trabalho é, analisar a forma como as marcas comunicam nas redes sociais, como adaptaram a comunicação à realidade imposta por um fator disruptivo da organização social, perceber o que os consumidores procuram, identificando os elementos da comunicação que conduzem a uma maior proximidade entre marcas e consumidores. A Nestlé® e Nestlé Portugal® foram as marcas escolhidas por terem aumentado as vendas e o envolvimento com consumidores através de uma comunicação ativa, humana e assente em valores de responsabilidade social. O objetivo é o de responder à questão: **Quais os elementos de comunicação que conduzem ao envolvimento entre consumidores e marcas, através da comunicação nas redes sociais, especificamente na fase pandémica de Covid-19?**

2. Enquadramento teórico

2.1 Comunicação de marcas nas redes sociais

Falar de comunicação de marcas nas redes sociais implica, em primeiro lugar, definir o conceito de marca. Pode definir-se marca como “uma plataforma de relação, simultaneamente afetiva e racional – uma ponte por onde circulam mensagens comunicacionais – que se estabelece entre uma pessoa e as manifestações externas dessa marca, que se assume com uma dada personalidade, características, valores e propósito.” (Oliveira, 2020, p. 153).

Uma marca é muito mais que um ativo de uma empresa, tem uma identidade, uma estratégia e um comportamento forte e coerente pois, de acordo com (Oliveira, 2020 p. 155) deverá ser “um agente de mudança,

reduzora de fricção na relação do cliente com ela e com a organização, e criar tensão no mercado.”

A marca é o fator distintivo dos produtos, pelo que, deve firmar-se através do seu posicionamento e do seu propósito, o que atualmente representa um verdadeiro desafio pois, vive-se uma era de crescimento exponencial tecnológico onde todos estamos conectados, as marcas encontram neste contexto oportunidades para estarem mais perto das pessoas. Esta centralidade no consumidor é fundamental e para que seja autêntica, as marcas procuram ser transparentes e empáticas.

Vários autores corroboram a premissa que o envolvimento dos consumidores com as marcas é basilar para a criação de valor das mesmas, este envolvimento é multidimensional pois permite construir a relação com dimensões cognitivas, emocionais e comportamentais. (Kotler, 2019; Oliveira, 2020). O envolvimento do consumidor é ainda uma componente do marketing relacional pouco desenvolvida, mas que já faz parte de diversas estratégias de marketing das marcas, ou seja, é utilizado como uma ferramenta importante que permite construir e melhorar relacionamentos com os consumidores, este envolvimento insere-se numa área mais vasta, a do comportamento do consumidor. Desde o estudo das necessidades, desde as fisiológicas às de autoestima (Maslow, 1943) à questão da satisfação de desejos, percebe-se que o comportamento perante as marcas converge com a confiança, a segurança, a transparência, a identificação, o sentido de experiência e a emoção. Conclui-se que trabalhar o envolvimento requer, obrigatoriamente, considerar estas dimensões como parte do problema.

A literatura é unanime ao atribuir às marcas esta exigência, na centralidade, no consumidor, “na era pós digital, o marketing atingirá a plenitude da personalização totalmente centrada no ser humano” (Oliveira, 2020, p. 19), ou segundo a visão de Kotler (2019), “observamos os

consumidores a transformarem-se em seres humanos completos, com mentes, corações e espíritos, por isso, afirmamos que o futuro do marketing reside na criação de produtos, serviços e culturas empresariais que abraçam e refletem valores humanos.”.

Novas tendências emergem, tais como, a economia de partilha, a economia do “agora”, a integração omnicanal, o marketing de conteúdos e a gestão de relacionamento com o cliente. Tendências que resultam desta evolução tecnológica que mudou a forma de comunicação, “hoje, embriagamo-nos com a tecnologia digital, enquanto somos incapazes de avaliar plenamente as consequências da nossa embriaguez” (Han, 2016, p. 11).

Vivemos em plena era da 3ª revolução industrial, desde meados do sec. XX, marcada acima de tudo pelo crescimento da sociedade de informação, ou, na transição para a 4ª revolução industrial ou indústria 4.0 de acordo com o conceito de Klaus Schwab (2019). Um crescimento exponencial que está a transformar uma sociedade de posse, numa sociedade de partilha. Um dos principais desencadeadores tem sido as redes sociais.

Analisando no dicionário a palavra Rede Social³ encontramos, “palavra feminina; conjunto de relações e intercâmbios entre indivíduos, grupos ou organizações que partilham interesses, que funcionam na sua maioria através de plataformas da internet; plataforma online que permite estabelecer esse tipo de relações”. O meio digital é, sem dúvida, um meio de presença, “já não nos basta consumir passivamente informações, mas queremos produzi-las e comunicá-las de modo ativo” (Han, 2016, p. 28).

De forma a sustentar o estudo, foi efetuada uma análise de artigos científicos de 2019 e 2020, usando os termos “comunicação de marcas; *brand communication*; redes sociais; *social media*”. Foram encontrados diversos artigos, selecionaram-se aqueles que se centravam apenas nestes conceitos.

³ Retirado de <https://dicionario.priberam.org/rede%20social>

Os artigos foram analisados e foi efetuado um resumo dos mesmos. Esta análise demonstra que, sobre este campo a literatura é vasta, coincidente na importância dada às redes sociais como mecanismo chave para a comunicação das marcas, mas não uniforme no que respeita ao conteúdo da comunicação. Os resultados de alguns estudos empíricos mostraram que a comunicação nas redes sociais tem uma influência positiva concluindo que, as empresas devem encarar os meios de comunicação digitais como um elemento essencial do seu mix de comunicação de marketing de forma a trabalhar o valor da marca. Paralelamente, a comunicação digital gera níveis mais elevados de emoção do que a comunicação impressa, ou seja, é mais propícia a construir o envolvimento com a marca pelo que, deverá ser usada para atingir o objetivo final – o envolvimento. Este envolvimento da marca com os seus consumidores nas redes sociais, é uma ferramenta útil para as empresas de forma a obterem vantagens competitivas, como refere Gómez et al. (2019).

Ficam algumas certezas, é fundamental comunicar através das redes sociais para gerar envolvimento entre marcas e consumidores, mas, fica ainda por responder cabalmente o “como”. Existem pistas de que “como” fazê-lo pressupõe uma abordagem pluralista e integrada das várias ferramentas de marketing e de uma forma consistente, verdadeira e de confiança garantindo uma estrutura una entre aquilo que a marca é, e o que comunica ou diz ser, ou seja, a denotação Vs. a conotação. “Denotação é o que é fotografado; conotação é como é fotografado” (Fiske, 1982, p. 91).

2.2 Decifrando o novo consumidor conetado

Com o desenvolvimento das tecnologias móveis e da conetividade, os consumidores ficam com pouco tempo para considerar e avaliar as marcas

além de que, diariamente, a informação prolifera a uma velocidade humanamente incapaz de a acompanhar. Segundo Kotler (2019), as marcas devem concentrar os seus esforços na intensificação das comunicações, reforço da presença online e na melhoria da relação com o consumidor e isto é conseguido através da diferenciação.

Paralelamente as marcas devem aproveitar o poder da conectividade, que traz com ela, o boca a boca eletrônico. Cada vez mais os consumidores recorrem às opiniões de terceiros aquando a decisão de compra, pelo que, os *marketeers* devem certificar-se que, quando os consumidores pedem a opinião de outros sobre uma marca, existam defensores fiéis que inclinem a decisão a favor da marca (Kotler, 2019, p. 51), neste contexto surge uma figura cada vez mais atual, a do influenciador digital. A literatura demonstra que efetivamente eles exercem influência acima de tudo quando são considerados credíveis e transparentes. Citando Kotler (2019, p. 73) “num mundo cada vez mais transparente, a autenticidade é o ativo mais valioso”. Efetivamente, embaixadores de marcas sempre existiram, pessoas com reconhecimento público, elevada notoriedade e popularidade que influenciam o mercado-alvo em causa. O digital e as redes sociais “vêm acrescentar também os novos influenciadores digitais, no seu quase total conjunto, anteriormente desconhecidos, mas que através destes meios vieram a construir a sua notoriedade” (Oliveira, 2020, p. 214). Estes novos influenciadores, “ao captarem audiências de elevada dimensão, passaram a constituir um meio, através do qual algumas marcas se começaram a afirmar e a melhor penetrar nos seus alvos” (Oliveira, 2020, p. 214).

Como refere Scheid et al. (2019, p. 34), “é possível destacarmos diversos agentes que podemos identificar como influenciadores digitais e promovermos ações de relacionamento (pago ou orgânico), visibilidade e envolvimento”, ou seja, este intermediário que tem algum poder no processo

de decisão de compra, pois fornece informações e influencia ao nível do estilo de vida, gostos e bens culturais dos que estão nas suas redes sociais assumem cada vez mais um papel fundamental no processo de compra e associação às marcas.

Neste contexto, as marcas têm de prestar atenção ao percurso do consumidor para comunicarem da melhor forma em cada fase do mesmo. Este percurso alterou-se, tal como se pode constatar na Figura1, o que obriga os *marketeers* a adaptarem-se a esta nova realidade criando marcas que se comportem como humanos, que sejam acessíveis, simpáticas e vulneráveis, que não só preencham as necessidades funcionais e emocionais dos consumidores como também abordem as suas ansiedades e desejos latentes (Kotler, 2019, p. 141).

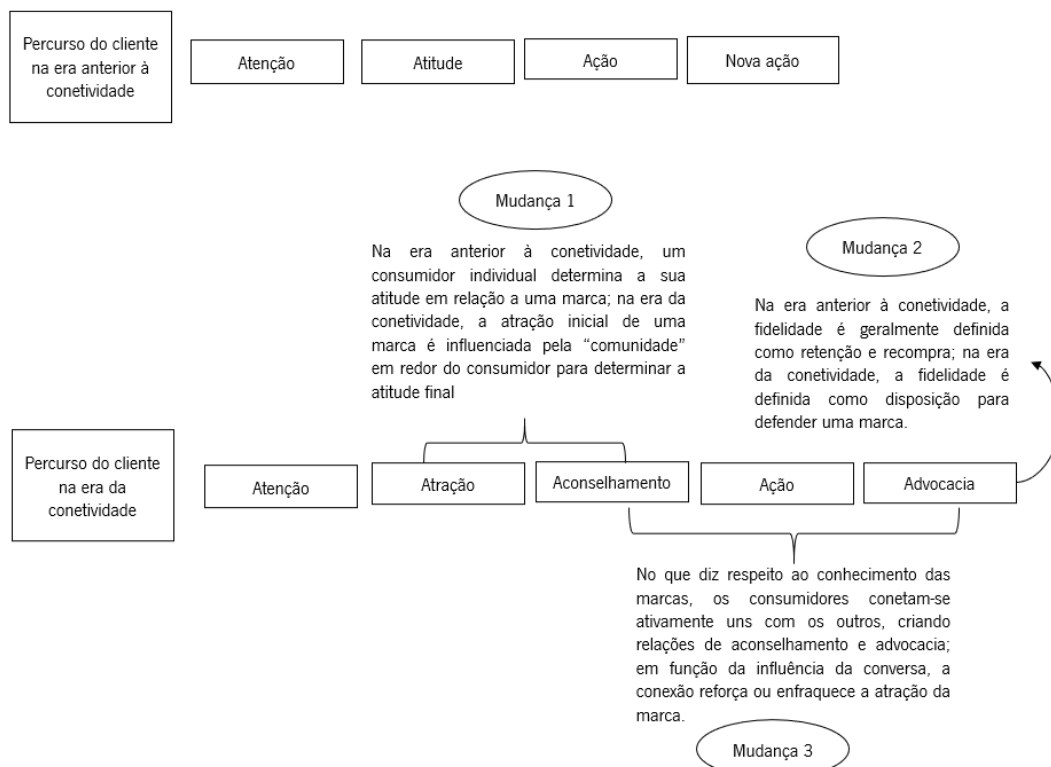


Figura 1. A mudança do percurso do consumidor num mundo conetado
 Fonte: Kotler (2019, p. 89)

Constata-se que atualmente o percurso do consumidor relativamente às marcas, desenvolve-se em cinco fases: atenção, atração, aconselhamento, ação e advocacia pelo que é fundamental que as marcas saibam como comunicar em cada uma das fases, de forma a aumentar o envolvimento do consumidor e conseguir conduzi-lo até ao final do processo – a ação de compra e advocacia da marca (Kotler, 2019). As mudanças na comunicação desenvolvem oportunidades para as marcas e devem ser consideradas de forma estratégica, esta comunicação deve ser transparente e baseada em valores reais e será tanto mais efetiva se o gestor de comunicação identificar claramente as ferramentas adequadas em cada etapa.

Para consolidar o estudo foi efetuado um processo de seleção de artigos científicos de 2019 e 2020 usando os termos “comportamento de compra, comunicação de marcas, redes sociais, *consumer behavior*, *brand communication*, *social media*”, dos vários artigos encontrados foram selecionados aqueles que relacionavam estes conceitos e não apenas os que os referiam de forma solta ou ligada com outras áreas. A análise destes artigos demonstra que a comunicação nas redes sociais consolida o envolvimento com as marcas e, este, vai influenciar o comportamento do consumidor.

Esta análise permite consolidar o que foi apurado na literatura, todos os autores são unânimes a defender que existe uma procura online cada vez maior das pessoas, sobre as marcas pelo que os *marketeers* devem incentivar a interação e disponibilização de informação atual e pertinente. Constatam ainda que o processo de decisão de compra é um processo faseado, começa com a atenção e atração da marca, passa depois para a fase de procura de informação e aconselhamento sendo que esta fase é considerada a fase primordial na consolidação da relação das marcas com os consumidores e que, quanto maior o envolvimento, maior a possibilidade de compra e, dos

consumidores se tornarem os próprios defensores da marca divulgando a mesma e influenciando terceiros – processo de advocacia da marca.

Concluem que a literatura ainda é escassa sobre este tema, mas existem já algumas certezas como a que o papel principal na atribuição do valor de marca está do lado do consumidor, pelo que é necessário avaliar a comunicação entre marca e consumidor, entender o consumidor, a forma como usa as redes sociais e direcionar a comunicação nesse sentido, e que existe uma figura, que é a do influenciador digital, que até pode ser o próprio consumidor quando se torna defensor da marca, e que vai condicionar, na fase da procura de informação, todo o processo dos futuros consumidores.

Existem inúmeras formas e estratégias de comunicação nas redes sociais: potenciando a interação, garantindo a atenção, criando entusiasmo, ligação e confiança, trabalhando a identificação, potenciando o boca a boca eletrónico, aprofundando a experiência, etc. Na literatura não existe consenso havendo autores a defender cada um dos fatores como fundamentais sendo que a base é, sem dúvida, a interação contínua criando uma lealdade perante a marca, que no futuro, além da compra leve ao processo de advocacia da mesma.

2.3 Contextualização da comunicação de marcas no período da pandemia Covid-19

Nos últimos anos têm existido grandes mudanças ao nível do marketing: primeiramente era centrado no produto, evoluiu para um marketing centrado no consumidor e atualmente, centrado no ser humano, tal como refere Kotler (2019), mas nesta era de transição e de mudança é necessária uma nova abordagem que acompanhe o percurso do consumidor na economia digital de forma a “guiar os consumidores na sua viagem desde a atenção à

advocacia” (Kotler, 2019, p. 20). Se tal já era primordial, com a pandemia Covid-19 intensificou-se esta necessidade, das marcas estarem cada vez mais próximas das pessoas.

O mundo foi confrontado no final de 2019, com uma pandemia que alterou todos os contextos sociais, económicos e políticos. A conectividade e a evolução da tecnologia foram a âncora para se manterem muitas relações de trabalho, interações pessoais e a economia a funcionar. Numa altura em que a maioria da população mundial não podia sair e interagir, a comunicação *online* adquiriu uma enorme relevância e propiciou a divulgação das marcas e a sua consolidação no mercado digital.

As marcas encontram neste contexto desafios e oportunidades assentes num trabalho contínuo de envolvimento com os consumidores, como refere Oliveira (2020), as marcas terão de continuar os processos de: humanização, aproximação ao cliente, base do modelo de negócio, confiança, transparência, proatividade nas respostas, provocação da mudança e redução na fricção, experiências fortes e serem centradas no ser humano. Ou seja, tornar o ser humano o centro efetivo da criação e desenvolvimento das marcas, é fundamental para que estas tenham sucesso como refere Oliveira (2020, p. 83):

As marcas têm de ser autênticas, transparentes e empáticas (humanas), com a capacidade de apoiar e resolver os problemas dos clientes, terem os seus produtos e serviços disponíveis; compreender e otimizar a experiência do cliente, disponibilizando soluções simples sem atritos (...) ações de marketing determinadas pelo comportamento dos clientes em cada fase da relação e em cada ponto de contato.

Importa perceber, neste novo contexto, o que o consumidor procura, que elementos de comunicação devem ser priorizados. Numa altura onde prolifera o medo, a insegurança, a solidão, o propósito das marcas assume um

papel fundamental. Cada vez mais as pessoas procuram marcas com as quais se identifiquem, porque são socialmente responsáveis, pelo que só com uma visão mais ampla, que vá além da maximização dos lucros é que as empresas sobrevivem, crescem e se perpetuam, ou seja, empresas válidas hoje em dia são, como refere Scheid et al. (2019, p. 292) “ aquelas que mantêm uma interação ativa e responsável com o ambiente externo – no seu todo, e não apenas na sua parcela económica (...) assumem a responsabilidade de preservar a integridade do sistema social do ambiente em que atuam.”. Torna-se fundamental ir de encontro a estes valores que representam propósitos, de forma a consolidar a relação com os públicos, tal como refere (Scheid et al., 2019, p. 261),

Na medida em que uma organização posiciona qual é o seu propósito ela tende a contribuir para a perceção de associação e de valor. Em tempos marcados pela expectativa de posicionamento das organizações, este caminho será cada vez mais desejado e necessário – ao menos para quem desejar se manter competitivo.

A comunicação digital está a sofrer uma grande aceleração decorrente da pandemia provocada pela Covid-19, como refere Oliveira (2020, p. 85) “desde logo porque as expectativas dos consumidores bem como as suas motivações, processos de escolha e formatos de compra estão a alterar-se de forma acentuada.”. Vivemos um grande desafio que decorre do afastamento social, e da perda de rendimentos, mas, ao mesmo tempo, os consumidores estão cada vez mais identificados com causas e valores que consideram fundamentais e valorizam as marcas que através do seu posicionamento se associam aos mesmos valores. Neste contexto, Oliveira (2020) refere que as principais tendências que se perspetivam ao nível do comportamento dos consumidores são: os consumidores irão dar valor às marcas que cumpram a sua promessa de valor ou seja que gerem confiança, procurar-se-á tudo o que

tiver a ver com segurança, pelo que, as marcas deverão promover este valor, haverá uma aversão à multidões e assistir-se-á ao comportamento do casulo e, manter-se-á a crescente virtualização do processo de pesquisa de compra, com recurso a meios cada vez mais digitais o que passa por um forte incremento do comércio eletrónico (*e-commerce*).

No futuro tudo será digital e mais humano, será através da tecnologia que as relações se irão desenvolver, tal como refere Oliveira (2020, p. 93),

A tecnologia deverá estar ao serviço da sociedade e das pessoas (...). É essencial que, a par das *hard skills*, se aposte no desenvolvimento de *soft* e *human skills* como o pensamento crítico, inteligência emocional e criatividade. Num mundo volátil, incerto, complexo e ambíguo em que vivemos essas competências serão essenciais.

De forma a consolidar a revisão teórica foram analisados artigos científicos que se debruçam sobre o tema. Foi efetuada uma pesquisa de artigos científicos usando os conceitos “comunicação de marcas, redes sociais, pandemia Covid-19, *brand communication*, *social media*. *Covid-19 pandemic*”, após os resultados foram selecionados artigos que interligavam os três conceitos de forma direta.

A análise dos mesmos demonstra que cada vez mais as pessoas estão conetadas e que a pandemia veio aumentar o uso do digital, numa altura em que o distanciamento social foi obrigatório, as pessoas encontraram nas redes sociais, a forma de estarem ligadas com o mundo, comunicarem e consumirem.

Paralelamente, as marcas que apresentaram conteúdos socialmente responsáveis, com compromisso e propósito tiveram o seu valor reconhecido para com os seus consumidores.

Constata-se a importância dos influenciadores digitais como figuras que medeiam a ligação entre marcas e consumidores, sendo que, tem de lhes ser reconhecida transparência e credibilidade.

Estes estudos salientam a geração milénio de novos utilizadores do digital, que de uma forma natural usam as redes sociais para criarem conteúdo e para consumirem conteúdo, pelo que criar envolvimento e empatia é fundamental para que as marcas tenham sucesso, mais do que promoções de preços, as pessoas hoje procuram marcas com causas o que gera uma identificação com as mesmas e leva ao processo de compra e posteriormente à advocacia da marca. Salientam a importância da advocacia como fator fundamental para que as marcas ganhem credibilidade e com isso, tenham cada vez mais clientes fidelizados e que repetem o processo de compra.

As marcas, além de se afirmarem no mercado através do seu posicionamento, têm de assumir um dado propósito, uma causa e uma função social, um valor para a Humanidade, algo que aumente o valor funcional do produto ou serviço e represente quase que um prémio ao seu cliente, por poder sentir que, ao comprar o produto da marca, está a fazer parte de algo superior. (Oliveira, 2020, p. 157).

2.4. Estudo da marca Nestlé® e Nestlé Portugal® no período da pandemia

Com base na revisão da literatura e com vista a responder à pergunta: **Quais os elementos de comunicação que aumentam o envolvimento entre marca e consumidores, através da comunicação nas redes sociais, em tempos de crise, especificamente na fase pandémica?** A resposta será conseguida através de uma análise integrada dos dois conceitos base deste estudo: marcas e consumidores, ou seja, esta pesquisa insere-se no paradigma qualitativo ou interpretativo pois tem como objetivo analisar a realidade de forma a compreender a comunicação das marcas nas redes sociais e os

elementos procurados pelos consumidores, nesta fase de pandemia em que vivemos. “A abordagem interpretativa/qualitativa das questões sociais e educativas procura penetrar no mundo pessoal dos sujeitos” (Coutinho, 2013, p. 18).

O objetivo é, perceber como as marcas usam as redes sociais para comunicar, qual o conteúdo usado, a interação efetuada com os consumidores e a forma como auscultam o mercado para que possam ir ao encontro dos consumidores.

Para alcançar a resposta à pergunta, a metodologia será uma metodologia qualitativa de interpretação e observação. O processo metodológico neste estudo, foi desenvolvido com base na pergunta de partida. A análise foi enquadrada no período de fevereiro de 2020 a dezembro de 2020 de forma a refletir os efeitos da pandemia na comunicação de marcas nas redes sociais. O método definido, de forma a perceber o que as marcas comunicam, como comunicam e onde comunicam foi o de estudo de caso pois é através da observação do que as marcas fazem e da análise qualitativa das mesmas, que se pode concluir acerca dos elementos de comunicação agora priorizados pelas mesmas. Efetuou-se observação e análise de conteúdo das publicações efetuadas na rede social Instagram por ser uma das redes sociais mais usadas em Portugal⁴, posteriormente a informação foi sistematizada relativamente ao: conteúdo das publicações, número de *likes*, número de comentários e periodicidade das publicações de forma a consolidar a informação recolhida e permitir retirar conclusões.

Para o estudo de caso foram escolhidas as marcas: Nestlé® e Nestlé Portugal®, por terem aumentado as suas vendas e paralelamente a sua visibilidade. O grupo Nestlé possui uma marca global - Nestlé®, e, subdivide-se por marcas territoriais: Nestlé Portugal®, Inglaterra®, etc. Mantém uma

⁴ Retirado de <https://4gnews.pt/redes-sociais-mais-usadas/>

comunicação institucional assente em valores de sustentabilidade ambiental, qualidade, segurança, diversidade cultural, inclusão, ética e integridade, com o propósito de gerar valor para a sociedade. Ou seja, um grupo que efetua uma comunicação baseada no que a literatura defende como fundamental hoje em dia para consolidar relações com os seus consumidores, como se pode constatar no propósito da marca:

Inspirados pela descoberta científica do nosso fundador, Henri Nestlé, guiados pelos nossos valores e tendo a nutrição como pilar central da nossa atividade, trabalhamos lado a lado com os nossos parceiros para melhorar a qualidade de vida e contribuir para um futuro mais saudável.⁵

A Nestlé Portugal® por sua vez, mantendo os princípios da marca mãe, comunica assente em três grandes pilares: pessoas e família, comunidade e planeta. Ou seja, uma marca que tem como objetivo melhorar a qualidade de vida e contribuir para um futuro mais saudável.

A Nestlé® aumentou as suas vendas em 2,8% de janeiro até junho de 2020, dados oficiais da própria marca divulgados no relatório da mesma disponível no site oficial⁶. Paralelamente a *HSR Specialist Researchers*⁷ desenvolveu um indicador sobre o comportamento das marcas durante este período, segundo a perceção do consumidor. O indicador é calculado com base em três informações: lembrança espontânea da marca em ações voltadas para a crise da Covid-19, associação da marca aos seis atributos essenciais para construção de imagem de marca transformadora e, *power of voice*, ou seja, o potencial de comunicação da marca considerando o número de seguidores dela nas redes sociais. A combinação dessas três propriedades

⁵ Retirado de www.nestle.com

⁶ Dado retirado do relatório de contas da Nestlé disponível em www.nestle.com

⁷ Retirado de <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/04/28/estudo-da-hsr-lista-20-marcas-mais-transformadoras-na-pandemia.html>

gera uma pontuação que varia de 0 a 300 e quanto maior a pontuação, maior a associação da marca a uma postura transformadora. Os seis atributos que a HSR considera como essenciais para a relevância de uma marca são: oferecer ações voltadas à sociedade, investir na segurança de seus consumidores, investir na segurança de seus funcionários, oferecer soluções aos seus consumidores em momentos de crise, inovar em momentos de crise, e ser justa e ética. Nesta análise a Nestlé® ficou em 7º lugar o que demonstra a pertinência desta marca neste estudo pois, além de ter aumentado as vendas efetuou uma comunicação nas redes sociais que a levou a um reconhecimento global como marca transformadora.

Pelas limitações na análise, não podemos inferir se o aumento de vendas está diretamente ligado com a comunicação efetuada pela marca pois, paralelamente à mudança na comunicação, a marca também procedeu nesta fase a um investimento em determinados produtos ligados com a saúde que lhe garantiram crescimento de quota de mercado. No entanto, demonstra bem o percurso de uma marca que na altura da pandemia redirecionou os seus produtos e alterou a comunicação adotando uma linguagem emotiva, apoiando causas, demonstrando responsabilidade social e passando uma imagem de leveza, confiança e otimismo.

Decidiu analisar-se o caso da Nestlé® e da Nestlé Portugal®, através das publicações efetuadas na rede social Instagram, desde fevereiro a novembro de 2020, como indicador do que foi feito nos restantes países onde opera.

Relativamente à marca Nestlé®, a informação foi sistematizada como se pode verificar na Tabela 1:

Nestlé®	Publicações	Likes nas publicações	Comentários nas publicações	Visualizações
Fevereiro	9	13743	216	4517
Março	11	10473	338	70232
Abril	11	5237	284	36457
Mai	15	14116	617	45967
Junho	11	13309	875	9725
Julho	14	13667	456	50237
Agosto	15	10331	1071	38992
Setembro	19	13739	453	19749
Outubro	14	10616	538	30220
Novembro	16	5021	343	41106
Dezembro	14	7934	631	31304
TOTAL	149	118186	5822	378506

Tabela 1. Grelha de análise das publicações efetuadas pela marca Nestlé®
 Fonte: adaptado do instagram da marca Nestlé®

A marca regista mais de 285 mil seguidores⁸ e uma comunicação periódica e sistemática por meses, alcançando os seus públicos uma vez que o número de *likes* mensal tem uma média de 10744 e o número de comentários regista uma média mensal de 529.

Ao nível das publicações efetuadas no Instagram pela Nestlé®, podemos constatar uma linguagem institucional que se posiciona como socialmente responsável, preocupada com a saúde e crescimentos saudáveis e paralelamente, ativamente comprometida com o planeta terra e sustentabilidade, como se pode verificar na sistematização efetuada na Tabela 2:

⁸ Retirado de <https://www.instagram.com/nestle/>

	Temas publicações	Quantidade
Nestlé®	Sustentabilidade	48
	Preocupação ambiental	36
	Nutrição e produtos	32
	Marcas	31
	Crescimento saudável	28
	Inovação	21
	Diversidade Cultural	13
	Educação e juventude	10
	Apoio animal	9
	Colaboradores	6
	Reciclagem	5
	Apoio comunidade	3
	Iguadade género	3

Tabela 2. Temas das publicações efetuadas pela marca Nestlé®

Constata-se que a comunicação de sustentabilidade vem de anos anteriores, este ano consolidaram essa preocupação acrescentando a importância da comida e de um crescimento saudável apostando bastante neste tópico.

Ou seja, uma comunicação baseada em conceitos de sustentabilidade como se pode observar nas Figuras 2 e 3:

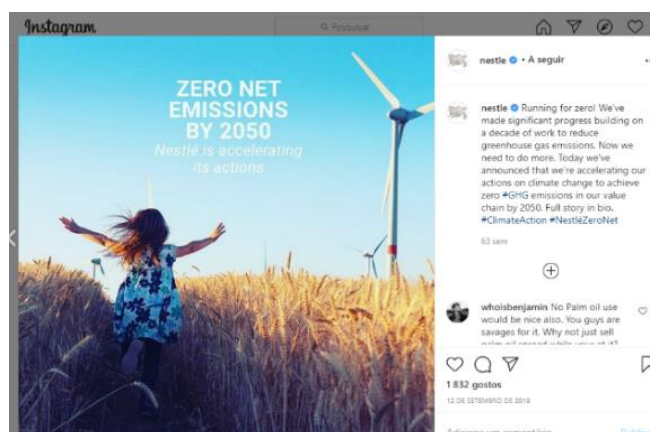


Figura 2. Comunicação sobre aceleração de ações para reduzir emissões de gás no ambiente

Fonte: Instagram da marca Nestlé®



Figura 3. Aposta nos alimentos e crescimento saudáveis
 Fonte: Instagram da marca Nestlé®

Uma comunicação ativa durante a quarentena, mostrando proximidade com as pessoas, com caráter emocional envolvendo crianças e animais de estimação, como se comprova nas Figuras 4 e 5:



Figura 4. Ideias de atividades para fazer em casa com crianças
 Fonte: Instagram da marca Nestlé®



Figura 7. Testemunho de um cliente
 Fonte: Instagram da marca Nestlé®

Uma comunicação inclusiva, de preocupação social com aposta na educação, usando testemunhos de colaboradores passando imagem de confiança como se vê nas Figuras 8 e 9:

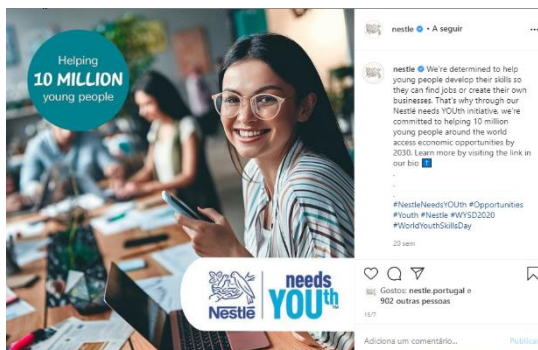


Figura 8. Aposta na educação
 Fonte: Instagram da marca Nestlé®



Figura 9. Aposta nos jovens
 Fonte: Instagram da marca Nestlé®

A análise foi concluída com a sistematização das hashtags usadas onde se constata as maiores preocupações da marca nas suas divulgações, ver Figura 10.



Figura 10. Nuvem palavras das hashtags usadas nas publicações

Relativamente à Nestlé Portugal®, a informação foi sistematizada como se pode verificar na Tabela 3.

Nestlé Portugal®	Publicações	Likes nas publicações	Comentários nas publicações	Visualizações
Fevereiro	6	1029	5	
Março	5	1241	30	
Abril	9	4209	51	1262
Maio	10	4224	34	26318
Junho	4	723	24	1444
Julho	5	731	13	46628
Agosto	6	1104	18	
Setembro	3	818	31	
Outubro	4	808	18	
Novembro	2	473	26	
Dezembro	3	310	15	1973
TOTAL	57	15670	265	77625

Tabela 3. Grelha de análise das publicações efetuadas pela marca Nestlé Portugal®
 Fonte: adaptado do Instagram da marca Nestlé Portugal®

A marca regista 7272⁹ seguidores e uma comunicação periódica e sistemática por meses, alcançando os seus públicos, registando uma média mensal de 1425 *likes* e o número de comentários regista uma média mensal de 265.

Ao nível das publicações efetuadas no Instagram pela Nestlé Portugal®, podemos constatar publicações muito humanas, baseadas nos seus colaboradores e com preocupação com educação, crescimento saudável assim como com a sustentabilidade e comunidade, como se confirma pela Tabela 4 .

Nestlé Portugal®	Temas publicações	Quantidade
	Colaboradores	23
	Educação e juventude	8
	Sustentabilidade	7
	Apoio Comunidade	7
	Marcas	6
	Diversidade Cultural	5
	Nutrição	3
	Igualdade género	2
	Segurança e proteção	2
	Crescimento saudável	2
	Inovação	1
	Apoio animal	1

Tabela 4. Temáticas das comunicações das publicações

Analisando o conteúdo das publicações, constata-se uma imagem geral usando os colaboradores da Nestlé Portugal® sempre a sorrir, transparecendo leveza e a célebre frase desta pandemia – vai ficar tudo bem, como se analisa na Figura 11:

⁹ Retirado de <https://www.instagram.com/nestle/>



Figura 11. Imagem geral da página do Instagram Nestlé Portugal®
Fonte: Instagram da marca Nestlé Portugal®

Uma comunicação baseada num compromisso com as pessoas, famílias, comunidade e planeta, mostrando o propósito da marca como se pode constatar nas Figuras 12,13 e 14:

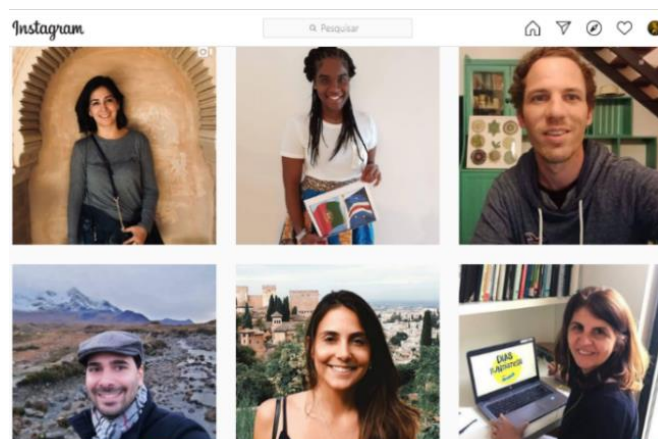


Figura 12. Preocupação com as pessoas e famílias
Fonte: Instagram da marca Nestlé Portugal®



Figura 13. Preocupação com as comunidades
 Fonte: Instagram da marca Nestlé Portugal®



Figura 14. Preocupação com o planeta
 Fonte: Instagram da marca Nestlé Portugal®

Preocupação ambiental e um acreditar no futuro e nas novas gerações apelando ao consumo de comida saudável e biológica e à reciclagem como se vê nas Figuras 15 e 16:



Figura 15. Apelo à comida saudável
 Fonte: Instagram da marca Nestlé Portugal®



Figura 16. Aposta na reciclagem
 Fonte: Instagram da marca Nestlé Portugal®

Uma postura de comunicação ativa e constante, salientando valores como a responsabilidade e o compromisso para com o planeta e, de uma forma mais pormenorizada, com as famílias, salientando a importância de uma alimentação saudável. Através de uma imagem leve, sorridente e feliz efetivamente conseguiu, nesta altura da pandemia, manter o envolvimento com os seus seguidores, como se pode constatar pelos comentários contínuos e gostos crescentes nas publicações, como se pode constatar na nuvem de palavras efetuada através dos hashtags das publicações, ver Figura 17.



Figura 17. Nuvem palavras das hashtags usadas nas publicações

5. Conclusão

O ano de 2020 foi marcado por uma pandemia que afetou toda a população mundial, uma alteração com efeitos a vários níveis, como o isolamento provocado pelo confinamento obrigatório e o distanciamento social implícito que obrigou a novas formas de socializar e comunicar.

A tecnologia garantiu alguma normalidade, uma forma mais específica, as redes sociais foram a base para as relações pessoais e profissionais

continuarem a desenvolver-se. Estamos mais conetados e vivemos numa sociedade em rede “a sociabilidade em rede é um conceito fundante que perpassa diferentes domínios de conhecimentos, dos média, dos campos sociais, dos grupos e comunidades” (Scheid et al., 2018, p. 115).

Neste contexto, as marcas enfrentaram a oportunidade de poderem de uma forma económica e instantânea comunicarem com os seus consumidores, mas, paralelamente, encontraram alguns desafios: a enorme quantidade de informação que circula na internet; a velocidade de informação humanamente impossível de acompanhar; a desinformação que cria desconfiança; a falta de tempo ou até de disponibilidade mental para pesquisar informações; não ser possível controlar tudo o que circula nas redes.

O mundo mudou, as pessoas mudaram, os seus comportamentos refletem essa mudança. Hoje em dia um consumidor reflete um comportamento diferente do considerado tradicional: começa por se sentir atraído por uma marca, procura aconselhar-se na sua tribo ou através de influenciadores a quem reconheça verdade e só depois compra e, tudo isto, online. Se este processo exceder as suas expectativas e gerar satisfação, o envolvimento com a marca vai fortalecer-se levando a que ele próprio divulgue e crie conteúdo sobre a marca.

Paralelamente também se conclui que, existe cada vez mais uma preocupação ambiental de sustentabilidade e a procura por marcas que se associem a causas e propósitos. Marcas que assumam um compromisso para com o nosso bem comum são valorizadas pelos consumidores, exemplificamos com o caso das marcas: Nestlé® e Nestlé Portugal® que, através de uma comunicação ativa, assente em valores de responsabilidade social como: a inclusão, a ecologia, a educação, a alimentação saudável, entre outros, viram a sua visibilidade aumentada. As vendas das marcas

aumentaram no período da pandemia, no entanto, a par da comunicação nas redes sociais, algumas práticas de gestão foram desenvolvidas, como a aposta em produtos saudáveis, pelo que não podemos deduzir que, o aumento de vendas se deu apenas devido à forma como efetuou a comunicação nas redes sociais, no entanto, certamente esta potenciou o envolvimento dos consumidores com as marcas.

A comunicação digital assume a forma não só de espectro, mas também de vírus. É contagiosa, porque se produz imediatamente no plano emocional ou afetivo (...) Uma informação ou um conteúdo, ainda que de pouca significação, pode difundir-se rapidamente na rede, como uma epidemia ou pandemia. (...) Nenhum outro meio de comunicação possui um poder de contágio comparável. (Han, 2016, p. 69).

De forma a responder à questão colocada no início deste artigo: **Quais os elementos de comunicação que conduzem ao envolvimento entre consumidores e marcas, através da comunicação nas redes sociais, especificamente na fase pandémica do Covid-19?** Concluimos que, conhecendo o novo percurso do consumidor conetado, é na fase da atração e do aconselhamento que, através de influenciadores digitais, a quem seja reconhecida verdade, se deverá comunicar e esta comunicação deverá ser assente em elementos de: leveza, transparência, propósitos e causas, emocionais, confiança, segurança e demonstrando preocupação com pessoas, comunidades e planeta.

Ou seja, numa era em que começamos a viver em grupos torna-se urgente voltarmos a ser uma comunidade, urgem valores de respeito, partilha e solidariedade e as marcas que basearem o seu propósito nestes valores serão reconhecidas pelos consumidores.

Referências

Coutinho, C. (2013). *Metodologias de Investigação em Ciências Sociais e Humanas*. Grupo Almedina.

Fiske, J. (1982). *Introduction to Communication Studie*. Routledge.

Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96, 196-206. Retirado de <https://www.journals.elsevier.com/computers-in-human-behavior>

Han, Byung-Chul (2016). *No exame. Reflexões sobre o digital*. Relógio D'Água Editores.

Huxley, A. (2014). *Um admirável mundo novo*. Editora Globo.

Kotler, Philip (2019). *Marketing 4.0. Do tradicional para o digital*. Conjuntura Actual Editora.

Machado, L. S. (2019). *A influência do Instagram na atitude do consumidor: ferramenta de marketing e prospecção de novos clientes*. Trabalho de Conclusão do Curso de Sistemas de Informação, Faculdade Antonio Meneguetti. Brasil.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4). Brooklyn College. Retirado de <https://doi.org/10.1037/h0054346>

Oliveira, C. M. (2020). *Marketing pós digital. O marketing à medida do ser humano*. Lisboa. Conjuntura Actual Editora.

Scheid, D., Machado J. & Pérsigo, P. M. (2018) *Estrato de verbetes. Dicionário de comunicação organizacional*. Facos-UFSM. Retirado de https://www.academia.edu/41205637/DICION%C3%81RIO_EstratO_de_verbetes

Scheid, D., Machado J. & Pérsigo, P. M. (2019) *Tendências em comunicação organizacional. Temas emergentes no contexto das organizações*. Facos-UFSM. Retirado de <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/330/2019/12/ebook-Tend%C3%Aancias.pdf>

Schwab, K. (2019). *A Quarta Revolução Industrial*. São Paulo: Edipro.

Rita de Barros Cerqueira Gonçalves

Licenciada em Gestão pela Universidade do Minho, MBA em Gestão pelo IESF e Mestrado com desenvolvimento da tese: Meios de Comunicação na Gestão de Marcas de Moda, pelo IESF. Atualmente a cursar Doutoramento em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho. Professora assistente convidada no Instituto Politécnico do Cávado e Ave (IPCA).

Submetido: 09/03/21 - Aceite: 03/05/21 - Publicado: 30/06/21

Comunicação regenerativa: como as marcas dão vez e voz para temas relevantes da contemporaneidade - os casos do Magazine Luiza, Natura Cosméticos, NBA e Botik

Sheila Arandas

Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

<https://orcid.org/0000-0002-2710-8746>

sheilaarandas@gmail.com

Resumo: Marcas são fenômenos socioeconômicos, midiáticos e de comunicação de massa. Vivemos numa época de crises que se cruzam: disrupções climáticas, injustiças raciais e sociais, tensões face à pressão de ciclos crescente de refugiados, desigualdades econômicas, emancipação feminina, diversidade, pós-generismo e ameaças à democracia. Na contemporaneidade existem temas importantes para serem discutidos pela sociedade e as marcas podem fomentar discussões. A metodologia deste artigo segue um estudo de caso múltiplo, com a recolha de informações através de pesquisa documental realizada na internet em sites de veículos de imprensa e em redes sociais e também diretamente com gestores das marcas estudadas para análise do discurso de quatro casos ilustrativos: Magazine Luiza e seu Programa 2020 de Trainees exclusivo para Negros; Natura com Dia dos Pais 2020 protagonizado por um homem transgênero; O Boticário com o lançamento 2020 da linha Botik e a campanha de formação de influenciadoras com mais de 40 anos; NBA com os Playoffs 2020 e o mote Black Live Matters. Como resultado desta investigação, resta evidente a contribuição da comunicação regenerativa para que as marcas impactem positivamente o tecido social.

Palavras-chave: comunicação regenerativa; comunicação de marca; tecido social; ESG; stakeholders capitalism.

Regenerative communication: how brands give chance and voice to relevant contemporary issues - the cases of Magazine Luiza, Natura Cosmetics, NBA and Botik

Abstract: Brands are socioeconomic, media and mass communication phenomena. We live in a time of intersecting crises: climate disruptions, racial and social injustices, tensions under the pressure of growing refugee cycles, economic inequalities, female emancipation, diversity, post-genderism, and threats to democracy. Currently, there are important issues to be discussed by society and brands can foster discussions. The methodology of this paper follows a multiple case study, with the collection of information through a research carried out on the internet on press websites as well as in social media, and also directly with managers of the brands studied for a discourse analysis of four illustrative cases: Magazine Luiza and its 2020 Trainee Program exclusively for Blacks; Natura with Father's Day 2020 starring a transgender man; O Boticário with the 2020 launch of the Botik product line and the training campaign for influencers over 40 years old; NBA Playoffs 2020 and the motto Black Live Matters. As a result of this investigation, the contribution of regenerative communication for brands to positively impact the social tissue is evident.

Keywords: regenerative communication; brand communication; social tissue; ESG; stakeholders capitalism.

Comunicación regenerativa: cómo las marcas dan oportunidad y voz a temas contemporáneos relevantes - los casos de Magazine Luiza, Natura Cosméticos, NBA y Botik

Resumen: Las marcas son fenómenos socioeconómicos, mediáticos y de comunicación de masas. Vivimos en una época de crisis entrecruzadas: alteraciones climáticas, injusticias raciales y sociales, tensiones bajo la presión de los crecientes ciclos de refugiados, desigualdades económicas, emancipación femenina, diversidad, post-género y amenazas a la democracia. Actualmente, hay temas importantes que deben ser discutidos por la sociedad y las marcas pueden fomentar las discusiones. La metodología de este trabajo

sigue un estudio de caso múltiple, con la recolección de información a través de una investigación realizada en internet en sitios web de prensa, así como en redes sociales, y también directamente con los responsables de las marcas estudiadas para un análisis del discurso de cuatro ilustrativos: Magazine Luiza y su Programa de Trainees 2020 exclusivamente para Negros; Natura con el Día del Padre 2020 protagonizada por un hombre transgénero; O Boticário con el lanzamiento 2020 de la línea de productos Botik y la campaña de formación para influencers mayores de 40 años; NBA Playoffs 2020 y el lema Black Live Matters. Como resultado de esta investigación, es evidente el aporte de la comunicación regenerativa para que las marcas impacten positivamente en el tejido social.

Palabras clave: comunicación regenerativa; comunicación de marca; tejido social; ESG; stakeholders capitalism.

1. Introdução

Vivemos numa época de crises que se cruzam: disrupções climáticas, injustiças raciais e sociais, tensões face à pressão de ciclos crescente de refugiados, desigualdades econômicas, emancipação feminina, diversidade, pós-generismo, ameaças à democracia, dentre outros *hot topics*. Na contemporaneidade de todos os tecidos sociais, graças à globalização da comunicação que interliga povos de todo planeta e dá maior notoriedade aos assuntos se comparado ao que acontecia no passado, cada vez mais existem temas importantes para serem discutidos pela sociedade e as marcas têm poder para fomentar tais discussões. Neste contexto, as marcas são “fenômenos socioeconômicos” (Ruão, 2017, p.15) que importa estudar porque são, também, fenômenos midiáticos e de comunicação de massa e por isso fazem parte deste processo comunicacional global. Ademais, as marcas podem, através de suas comunicações, fomentar discussões, disseminar

ideologias, defender ou dar notoriedade a temas sociais e ambientais e assim agir como fontes de informação no espaço público, o que as tornam um fenômeno relevante para estudos contemporâneos no âmbito das Ciências da Comunicação.

Apesar da sua natureza intangível, devemos ter em mente que as marcas são criadas e comunicadas por pessoas e para pessoas. Logo, tal como os indivíduos, as marcas não são “perfeitas” e têm suas idiossincrasias que devem ser consideradas. Logo, investigar sobre a comunicação de marcas é também estudar pessoas dentro de contextos sociais líquidos (Bauman, 2014), acelerados e mutáveis. As marcas, mesmo sendo “imperfeitas”, assim como nós humanos, podem produzir comunicações empáticas e que sejam positivas ao *tecido social*. É a partir desses pontos de vista que esta investigação se desenvolveu, com o objetivo estudar o conceito da *comunicação regenerativa*, ou seja, como as marcas podem dar vez e voz a temas relevantes ao tecido social contemporâneo, colaborando com sua regeneração, à luz de quatro casos recentes de comunicação de marca.

Buscando entender a *regeneração* a partir da área médica, aprendemos que o processo de *regeneração* celular precede um outro chamado *reparação* (Kumar, Abbas & Aster, 2013) e isso se torna especialmente interessante quando transpomos esse conceito biológico para a área social em diálogo com as marcas, que com suas forças e alcances, também podem colaborar na *regeneração* do *tecido social* atingido por tantas mazelas contemporâneas que devem ser *reparadas* para que a vida em sociedade seja melhor.

Para compreender o que seria a *comunicação regenerativa*, devemos considerar as tendências recentes que atingem o universo das marcas; *stakeholders capitalism* e ESG (*economical, social and governance*) são conceitos que vêm sendo empregados para orientar e avaliar as atuações de marcas e

que se relacionam, também, com a ideia da *sustentabilidade* de modo mais abrangente.

A metodologia utilizada neste artigo abrange a recolha de dados através de uma pesquisa documental realizada na internet e também o levantamento de informações realizado com gestores das marcas analisadas, com o estudo de três casos no Brasil e um nos Estados Unidos. Também incluiu, como método qualitativo, a análise de discurso sobre os casos e suas repercussões, pois “a reflexão é anterior à ciência, que apenas se serve dela com mais método” (Durkheim, 2007, p. 15).

Os casos selecionados são: *Magazine Luiza* e seu Programa de Trainees exclusivo para Negros; *Natura* com Dia dos Pais 2020 protagonizado por um homem transgênero; *O Boticário* com o lançamento da linha *Botik* e a campanha de formação de influenciadoras com mais de 40 anos; *NBA* com os *Playoffs 2020* e o mote *Black Live Matters*.

2. Enquadramento Teórico e conceitos-chave

2.1 O *Zeitgeist*, as marcas e o *branding*

Consideramos as marcas como características do “espírito nosso do tempo”, expressão que advém da palavra alemã *zeitgeist* sendo *zeit* (época ou tempo) e *geist* (espírito, essência), que significa o espírito de um tempo em que se vive em dado momento da humanidade. O termo foi cunhado pelo filósofo Hegel no século XIX, porém recentemente ganhou novos contornos, pois podemos entender o *zeitgeist* como um padrão de práticas significativas, em um período histórico determinado, realizadas por grupos sociais em determinados contextos geográficos (Hegel, 1977; Krause, 2019). Certamente a busca pela

compreensão do *zeitgeist* interessa a marcas que se comunicam dentro de uma realidade social cada vez mais polifônica.

A definição de *marca* é um dos aspectos mais polêmicos entre os especialistas no assunto (Kapferer, 2012). Segundo a AMA (American Marketing Association) e endossado por Philip Kotler desde os anos de 1970, “uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação deles, que identifica os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e os diferencia dos concorrentes” (Kotler, Armstrong, Harris & He, 2020, p. 666). O autor também pontua que uma marca é “qualquer rótulo que carrega significado e associações e que uma grande marca faz mais: empresta coloração e ressonância a um produto ou serviço” (Kotler, 2003, p. 8) e que a marca também “se configura em um ativo intangível e valioso de uma fonte conhecida que oferece uma série de benefícios a clientes e organizações e, portanto, precisa ser administrado cuidadosamente” (Kotler & Keller, 2012, pp. 9 e 284).

Em uma outra dimensão, situamos que a marca sempre existiu como um símbolo antropológico e que precede, e muito, a industrialização, as empresas e mesmo o Marketing; assim, em um mundo incerto, saturado de notícias e informações, a principal função de uma marca é permitir que os clientes a encontrem, oferecendo garantias e tranquilidade (Heilbrunn, 2017). Heilbrunn em diálogo com Aaker, pondera que uma marca não pode se dar ao luxo de continuar fabricando os mesmos produtos e enviando as mesmas mensagens infinitamente, sob o risco de entediar seus clientes (Heilbrunn, 2015), sendo necessário que a marca traga novidades e inovações constantes, nomeadamente em seus esforços de comunicação, o que corrobora com o pensamento Aaker que por sua vez pontua que as marcas devem ser revitalizadas (Aaker, 1991) e, portanto, evoluir ao longo de sua existência, se

alinhando com as evoluções inevitáveis do tecido social, suas questões e temáticas.

Sob outra ótica, Teresa Ruão destaca que “as marcas constituem promessas de valor que devem ser relevantes para os consumidores ao mesmo tempo em que sejam executáveis pelas organizações, duráveis e credíveis no mercado” (Ruão, 2017, p. 35). Ampliando a discussão e pensando a marca enquanto mídia, citamos outros autores que afirmam: “os média não aparecem como meros veículos, canais ou tecnologias, mas são também agentes no espaço económico, político, social e cultural” (Pinto, Pereira, Pereira & Ferreira, 2011, p. 22). Logo, por analogia e considerando a natureza das marcas, podemos classificá-las como *entidades midiáticas*, dado que, através de sua comunicação, as marcas também criam conteúdos e divulgam informações, imagens e ideias que podem influenciar a vida das pessoas, como também pontua a jornalista canadense Naomi Klein “as pessoas são marcas e as marcas são cultura” (Klein, 2016, p. 39), o que nos faz refletir acerca da “humanidade” que está no centro de qualquer marca, seja pela sua criação ou por sua gestão e definições de comunicação.

Como *branding* entende-se o processo de criação e gestão de marcas e organizações (Blackett, 2018) que deve orientar todas as manifestações de comunicação a marca e tem relação com o posicionamento estratégico da organização (Müller, 2018). O termo branding vem do inglês *brand* acrescido do sufixo *-ing* o que nos dá a ideia de um *continuum* e, portanto, um processo que se inicia e que perdura durante todo o tempo de existência da marca, não sendo um fenômeno estanque ou pontual. De modo geral, podemos afirmar que um processo bem elaborado de branding cria os fundamentos necessários para a execução de comunicações marcárias mais assertivas e alinhadas com os propósitos e valores determinados para a marca que está inscrita no *zeitgest*. Destacamos que, nesse sentido, o conceito de *alinhamento*, no âmbito da

comunicação, é relevante na medida em que este é um aspecto central da comunicação estratégica das organizações, pois é o que garante que o conteúdo da comunicação de marca esteja ao par e passo com os objetivos organizacionais, sua declaração de missão, sua visão, seus valores e até mesmo a identidade da própria marca, permitindo, assim, a excelência das organizações (Williams, 2008; Volk & Zerfass, 2018).

2.2 A comunicação humana e as marcas

A comunicação assumiu uma imensa importância nos tempos atuais, sendo central para a vida humana. Vivemos em sociedades complexas e isso nos impõe a preocupação de buscar perceber, o mais profundamente possível, como são as pessoas que integram determinado grupo social para pensarmos como seria a melhor forma de nos comunicarmos com elas de modo eficaz e eficiente. Pensando em uma marca, nos parece evidente que conhecer o *tecido social* no qual aquela se insere é mandatório para o sucesso de qualquer comunicação marcária, considerando a transmissão de significados e as experiências que podem ser promovidas pela própria marca (Batey, 2010; McQuail, 2010) em seus esforços comunicacionais.

Adotando o ponto de vista do sujeito, um aspecto relevante a ser considerado no âmbito da comunicação humana é a *empatia*, que pode ser entendida como a capacidade de compreender o que outra pessoa sente, pensa e acredita, ou seja, a habilidade que podemos ter (ou desenvolver) de nos colocar no lugar do outro, caracterizando tal habilidade como uma capacidade cognitiva. Podemos também dizer que empatia é “a capacidade de sentir do mesmo modo que outra pessoa sente, sendo esta uma reação emocional” (Segal, 2018, p. 30) e, portanto, a empatia é muito relevante para comunicação

entre as pessoas e conseqüentemente para a comunicação da marca com as pessoas de sua audiência.

2.3 Tecido social e costuras possíveis - comunicar para reparar

Objetivando conceituar o que seria *regeneração*, buscamos ideias da área médica que nos informa que o processo de *regeneração celular* precede um outro processo biológico chamado de *reparação* e que o “reparo” se refere à “restauração da arquitetura e da função do tecido após sofrer uma lesão” (Kumar, Abbas & Aster 2013, p. 58). Já no âmbito da Psicologia, a regeneração significa a “capacidade de reconstrução do neurônio, ou de uma parte deste, após lesão, traumatismo ou regressão por razões funcionais, sendo possível a regeneração com a condição de que o próprio corpo celular não degenerere” (Doron & Parot, 2001, p. 653). Assim, analogamente, propomos que se entenda a *comunicação regenerativa* como aquela que se propõe a *regenerar* uma parte do tecido social para que o mesmo possa ser *reparado*.

Devemos ter em mente que uma constante procura do equilíbrio e da mudança, da ordem e da desordem, da coesão e do conflito, atravessa as diversas sociedades humanas, constituídas por um tecido social descontínuo (Fernandes, 1993); ademais, as normas e os valores culturais mudam frequentemente ao longo do tempo (Giddens, 2001). Assim, nos referimos a *tecido social* quando falamos das relações e dos papéis de atores em uma coletividade que, juntos, costuram um tecido no qual as organizações convivem e se comunicam, em especial através das marcas.

Acreditamos que outro conceito relevante para melhor compreensão da realidade social contemporânea e sua necessidade de regeneração é o das *ações afirmativas*, que são consideradas como mecanismos de inclusão social que mobilizam várias esferas da sociedade (Basso-Poletto, Efrom & Rodrigues,

2019). Alguns exemplos de ações afirmativas são a política de cotas para negros no acesso às universidades públicas no Brasil, o estímulo à contratação de indivíduos que integrem grupos sociais habitualmente discriminados e a busca pela igualdade de gênero. Inicialmente restritas ao poder público, tais ações vêm sendo cada vez mais ligadas a organizações privadas, sejam com ou sem fins lucrativos. Além de alinhadas com a Agenda 2030¹ da ONU, certamente as *ações afirmativas* inspiram as comunicações de marca, tanto como temática, quanto por possibilitar às marcas a reforçarem e tomarem posições pública acerca de temas relevantes para a sociedade.

Sobre o conceito de *reparação* em Ciências Sociais o relatório da SEMUR (Secretaria da Reparação da Prefeitura Municipal de Salvador) indica que “a promoção da diversidade e a equidade são ações importantes para fomentar a economia e o desenvolvimento social” (2019, p. 16), ou seja:

Em um contexto de justiça de transição... as políticas de reparação contribuem para a construção de um senso comum democrático, substituindo o arcabouço de valores introduzidos por regimes opressivos e fomentando o estabelecimento de reconciliações que possam contribuir para a democracia e para a paz (Rosa, 2012, p. 356).

Deste modo, podemos dizer que a ideia de *regeneração* para uma sociedade tem relação direta com endereçar temas relevantes capazes de promover justiça social, observância aos direitos humanos e preservação do meio ambiente. Através de ações e políticas de reparação, busca-se um melhor convívio em sociedades mais justas e igualitárias, com respeito e harmonia entre atores sociais integrantes de um tecido social específico. É exatamente aí onde se localiza a importância da comunicação usada como ferramenta para impactar a sociedade.

¹ Retirado de <https://sdgs.un.org/2030agenda>

No aspecto econômico do tecido social, precisamos abordar o capitalismo e as novas formas de perceber esse modelo de pensamento. O *homo economicus* continua sendo um dos pilares fundamentais do paradigma neoclássico em Economia (Urbina & Ruiz-Villaverde, 2019) exatamente por ser uma teoria que acredita que o homem faz escolhas racionais. Neste sentido, destacamos:

O ser humano, ao desempenhar qualquer papel na sociedade ou nas organizações, procura agir de acordo com modelos construídos ao longo de sua vida (experiências/vivências). Estes modelos são utilizados para determinar suas atitudes, escolhas pessoais e a seleção das ações conscientes ou inconscientes, para realizar uma determinada tarefa (Pereira, Lobler & Simonetto, 2010, p. 262).

Por outro lado, os consumidores estão ansiosos em serem ouvidos, percebidos, vistos e respeitados em suas individualidades e, hoje, são muito mais participativos do que já foram um dia, “desenvolvendo conteúdo para as marcas de forma abundante e eficiente, o que só seria percebido, anteriormente, por atividades feitas por profissionais” (Aguiar, 2018, p. 15). Deste modo, o *homo economicus* não é mais suficiente para explicar preferências e escolhas de consumidores que passam do mero papel de compradores de produtos/serviços para fruidores de ideias e para coautores de produtos/serviços o que pode dar espaço para a existência de uma comunicação potencialmente regenerativa incentivada pelos próprios *stakeholders*.

Para além da sustentabilidade como a conhecemos hoje, a sigla *ESG* (environmental, social e governance), que entrou definitivamente no vocabulário das instituições sejam privadas ou públicas, vem do inglês e significa meio ambiente, social e governança. Trata-se de uma nova forma de analisar marcas e organizações que as detém possuindo como referência os

impactos sociais e ambientais gerados pela atuação organizacional. De acordo com um relatório recente da revista Exame, o ESG é cada vez mais importante para os investidores, impactando, diretamente no valor da marca. Em consonância com os preceitos do ESG, em setembro de 2020, o WEF (World Economic Forum), após seu Fórum Anual², publicou um relatório baseado no “Manifesto Davos 2020³” com indicações sobre a constituição das práticas do chamado *Stakeholders Capitalism* que está baseado em quatro pilares: Princípios de Governança, Planeta, Pessoas e Prosperidade.

Em seu mais recente livro intitulado *Marketing 5.0*, Kotler ressalta a importância das marcas incorporarem soluções para problemas sociais em seus modelos de negócios e aponta que muitas marcas já conseguem fidelizar clientes promovendo um estilo de vida socialmente mais justo e ambientalmente correto, destacando ainda que “sem uma missão, visão e valores abrangentes, as marcas não têm capacidade de competir no mercado” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021, p. 67).

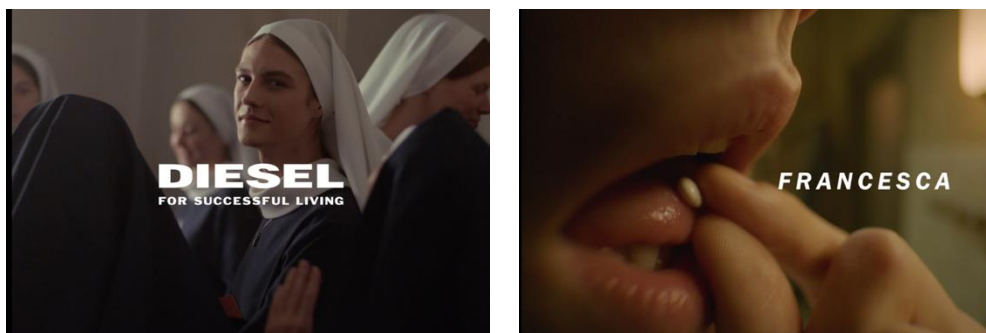
Por outro lado, o relatório *Regeneration Rising*, publicado no final do mês de abril de 2021 pela Wunderman Thompson, aponta que a *regeneração* vai muito além da sustentabilidade e que as marcas e seus negócios não devem se restringir à lógica de redução de danos ambientais e sim liderar mudanças drásticas no estilo de vida das pessoas na busca por escolhas mais saudáveis para toda a sociedade.

Conectando as ideias que surgem dos conceitos de *regeneração*, *reparação*, *ações afirmativas*, *ESG* e buscando a simpatia dos *stakeholders*, destacamos que frequentemente as marcas mudam o formato de sua comunicação para tentar uma aproximação empática com o consumidor

2 Retirado de <https://www.weforum.org/events/world-economic-forum-annual-meeting-2020>

3 Retirado de <https://www.weforum.org/agenda/2019/12/davos-manifesto-2020-the-universal-purpose-of-a-company-in-the-fourth-industrial-revolution/>

(Aguiar, 2018). Nesse sentido, um exemplo recente de uma *comunicação regenerativa* é o vídeo da marca de moda italiana Diesel, vencedor na categoria ouro do Eurobest⁴ 2020. A peça⁵, reproduzidas nas figuras 1 e 2, intitulada *Francesca* mostra a história real do processo de transformação de uma mulher transgênero.



Figuras 1 e 2. Cenas do filme “Francesca” da Diesel

Como podemos ver no vídeo, trata-se de um formato de comunicação que vai além da Publicidade. Certamente, ainda sim, é uma peça de *comunicação de marca* sendo que tal tipo de comunicação pode ser classificada como *branded content* dada a sua longa secundagem, ao aparecimento mais sutil da marca na narrativa do vídeo e ao próprio tema que sucinta uma reflexão social, não podendo ser classificada como uma peça publicitária tradicional. Como nos ensina Aguiar (2018, p. 12), “as marcas buscam uma aproximação com consumidores e alinham seus discursos com valores percebidos como positivos e *engajados* apropriando-se de mensagens alinhadas às lutas dos movimentos sociais e minorias”. Resta-se indagar, no entanto, se o fazem com boa intenção ou apenas como forma de atrair a “simpatia” da audiência.

3. Metodologia

4 Retirado de <https://www.eurobest.com/the-eurobest-awards>

5 Retirado de <https://www2.eurobest.com/winners/2020/film/entry.cfm?entryid=776&award=2>

Por se tratar de uma investigação de caráter qualitativo, este trabalho segue uma lógica indutiva baseada em estudo de casos (Coutinho, 2016). Para desenvolvimento do *corpus* foi usado um *estudo de caso múltiplo* e assim realizamos um estudo composto por quatro exemplos, pois, de acordo com Yin (2010), o processo de investigação pode incluir tanto estudos de caso único quanto de casos múltiplos.

Para tanto, procedeu-se a coleta de informações, através da *técnica netnográfica* (Kozinets, 2015), com a busca e a revisão documental realizada na internet, e com o levantamento da repercussão dos casos em sites de veículos de imprensa e nas redes sociais, nomeadamente o Instagram, Facebook, Twitter e YouTube. Para ampliar a visão e perceber o lado do emissor, a autora entrou em contato diretamente com as quatro marcas analisadas e solicitou informações adicionais através do envio de um documento por e-mail (roteiro de entrevista) integrado por um conjunto de perguntas; no entanto, apenas os representantes de Botik (O Boticário) e Natura responderam e enviaram as informações solicitadas. A técnica de seleção de casos seguiu dois critérios: a temática social das comunicações das marcas e a repercussão dos casos na mídia. Já a seleção dos comentários analisados e que integram o *corpus* foi realizada a partir da relevância dos mesmos nas redes sociais e nos sites dos veículos de imprensa.

Como técnica de análise dos casos, buscamos perceber as intenções das peças de comunicação de marca e se estas se encaixariam ou não no conceito de *comunicação regenerativa*, e, portanto, trabalhamos com a análise do discurso (AD); consideramos que a AD como uma abordagem adequada para este estudo, pois “analisa-se o texto como parte integrante de uma (inter)ação ou um evento comunicativo específico, por sua vez concebido como parte constitutiva de uma prática, estrutura ou processo social mais complexo...o

texto constitui apenas a parte visível de um processo comunicativo que ocorre numa situação social concreta e numa sociedade e cultura” (Pinto-Coelho, 2019, pp. 24-25).

4. Apresentação dos casos

Todos os casos analisados ocorreram no ano de 2020 e objetivo é que tais exemplos ajudem a demonstrar como é, na prática, uma ação de *comunicação regenerativa*, conforme descrito abaixo.

4.1 - Magazine Luiza - Programa de Trainees para Negros

De acordo com dados do IBGE através da PNDA (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio)⁶ realizada em 2018, o Brasil tem 56% da sua população negra, considerando neste grupo os *pretos* e *pardos*, como são nomeados no país. Em alguns locais, como o estado da Bahia, o número de negros chega a 80% da população. Ainda assim, no país, os negros ocupam apenas 30% dos cargos de liderança, de acordo com o mesmo levantamento.

Luiza Helena Trajano, fundadora e presidente do conselho do Magazine Luiza ou simplesmente Magalu, como vem sendo mais divulgada a organização enquanto marca, é uma expoente no meio empresarial brasileiro e a única mulher entre os dez brasileiros mais ricos da atualidade⁷. Luiza Trajano é uma das raras mulheres em cargos de alta importância em grandes instituições empresariais do Brasil e é, também, uma referência na luta pelos direitos e da representatividade da mulher. O Magazine Luiza é uma das maiores empresas

⁶ Retirado de <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/25844-desigualdades-sociais-por-cor-ou-raca.html?=&t=resultados>

⁷ Retirado de <https://www.uol.com.br/ecoa/reportagens-especiais/luiza-trajano-enquanto-voce-estiver-buscando-desculpas-nao-vai-ter-diversidade/index.htm#cover>

do varejo brasileiro, tendo sucesso recente no varejo digital com a marca Magalu⁸. Em setembro de 2020, o Magalu anunciou que seu programa de Trainee aceitaria exclusivamente profissionais negros, conforme figuras 3 e 4. Segundo Frederico Trajano⁹, CEO da empresa, a Magalu tinha, na altura, 40 mil colaboradores, sendo 53% negros. Porém, os níveis de alta liderança da empresa eram ocupados por apenas 16% de negros.



Figuras 3 e 4. Anúncios Programa de Trainee do Magalu

Imediatamente após o anúncio do Programa de Trainees para Negros, a repercussão no Brasil foi enorme, com muitas manifestações a favor, mas também contrárias (figuras 5 e 6), como vemos nos comentários retirados de páginas de veículos de comunicação que divulgaram a notícia e comentários em redes sociais (figura 7). Uma Juíza do Trabalho chegou a publicar uma postagem que foi apagada horas depois.

8 Retirado de <https://www.magazineluiza.com.br/>

9 Retirado de <https://braziljournal.com/por-que-criamos-um-programa-de-lideranca-so-para-negros>



Figuras 5 e 6. Repercussões no Facebook do Magalu

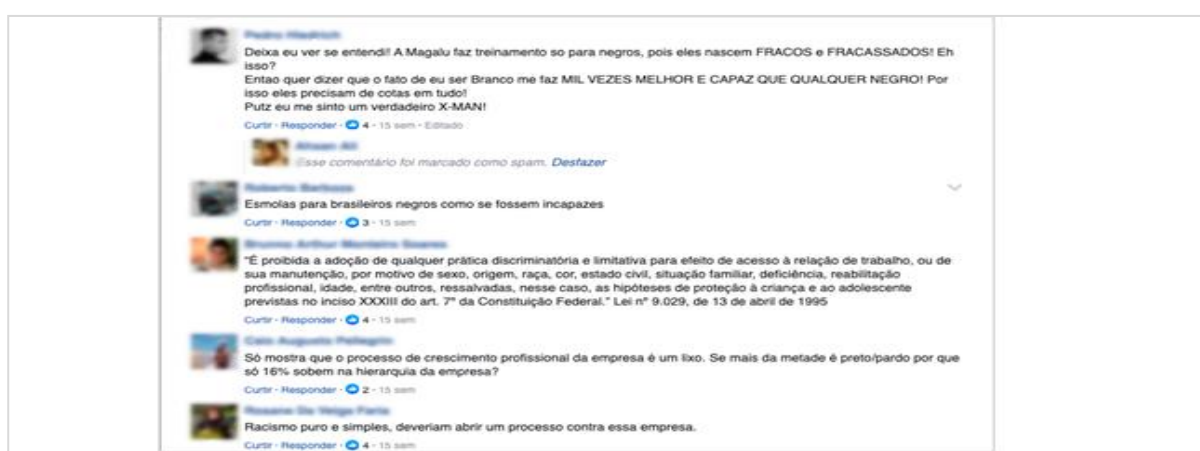


Figura 7. Repercussões no site IG

A partir de então um debate, também no âmbito jurídico, instaurou-se na internet brasileira. De acordo com as informações noticiadas maciçamente pelos veículos de imprensa, como o site da BBC Brasil¹⁰, a maioria dos juristas entende que o Programa de Trainees para Negros do Magalu deveria ser considerado como uma “ação afirmativa” ou uma “ação de reparação” por promover a igualdade de oportunidade e viabilizar o acesso ao mercado de trabalho de pessoas que dificilmente seriam inseridas nesse espaço de forma igualitária¹¹. Apesar disso, a Defensoria Pública da União entrou com uma ação

10 Retirado de <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-54252093>

11 Retirado de <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-09-22/existe-racismo-reverso-numeros-politica-economia-e-historia-atestam-que-nao.html>

civil pública¹² na Justiça do Trabalho contra o Magazine Luiza. O processo, no entanto, não foi bem visto pela maioria dos procuradores e o DPU (Grupo de Trabalho de Políticas Etnorraciais da Defensoria Pública da União), que repudiou publicamente a ação civil.

A despeito de toda polêmica, o sucesso da iniciativa foi tamanho que o Magalu ampliou de 10 para 19 o número de vagas de trainees, pois recebeu um número recorde de inscrições de 22.500 candidatos versus 18.000 candidatos do ano anterior¹³. Em uma reportagem para o portal UOL¹⁴, Luiza Trajano declara de onde veio sua motivação para a criação do Programa de Trainees exclusivo para negros:

Eu quero deixar bem claro que eu devo muito para o George (Floyd, assassinado pela polícia em maio nos Estados Unidos). Aquele enforcamento de 8 minutos em um momento muito sensível, em que as pessoas estavam em casa, mudou a visão do mundo sobre o racismo... eu acho que ele foi um instrumento de mudança no mundo, porque depois do George muitas empresas que nunca tocaram nesse assunto começaram a discuti-lo. Eu acho que a nossa ação mobilizou para que outras vissem que é possível fazer alguma coisa (Trajano, 2020).

Vale uma ressalva que, apesar do protagonismo do Magalu, outras empresas do Brasil como a AMBEV¹⁵ e a multinacional Bayer¹⁶ já haviam anunciado iniciativas semelhantes antes mesmo do Magazine Luiza, mas sem a mesma dimensão.

12 Retirado de <https://oglobo.globo.com/economia/defensoria-publica-vai-atuar-favor-contraprograma-de-trainees-para-negros-do-magalu-24690098>

13 Retirado de <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/01/magalu-dobra-numero-de-contratados-em-trainee-de-negros-apos-ataques.shtml>

14 Retirado de <https://www.uol.com.br/ecoa/reportagens-especiais/luiza-trajano-enquanto-voce-estiver-buscando-desculpas-nao-vai-ter-diversidade/index.htm#page1>

15 Retirado de <https://www.ambev.com.br/carreiras/trabalhe-conosco/programa-estagio-representa/>

16 Retirado de <https://vocerh.abril.com.br/voce-rh/bayer-lanca-programa-de-trainee-para-profissionais-negros/>

4.2 - O Boticário – lançamento da linha Botik com influenciadoras 40+

O Boticário é a principal marca do Grupo O Boticário que atua no segmento de cosméticos no Brasil, em Portugal e em mais 14 países. O grupo destaca-se, há anos, por suas ações de responsabilidade social e sustentabilidade¹⁷. Em outubro de 2020, a empresa lançou uma submarca voltada para cuidados faciais para mulheres acima dos 40 anos: a Botik.

Para o lançamento da Botik, O Boticário, em parceria com a agência PROS, resolveu apostar em uma ação inovadora: capacitar 200 mulheres acima de 40 anos para que pudessem tornar-se influenciadoras digitais. Pôs como protagonistas da campanha¹⁸ quatro mulheres de etnias e características físicas bastante diferentes, como vemos nas figura 8:



Figura 8. Peça de comunicação da campanha de lançamento da marca Botik

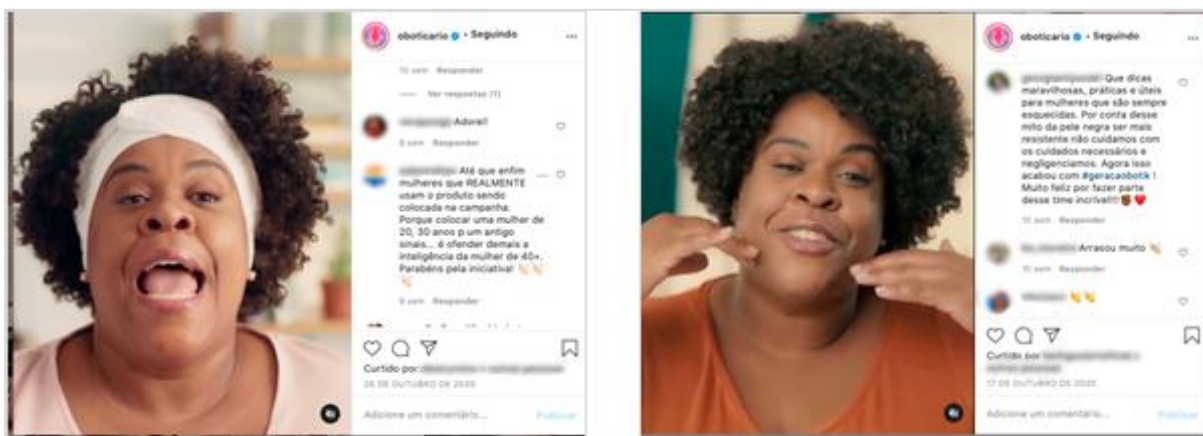
17 Retirado de <https://www.boticario.com.br/sustentabilidade/>

18 Retirado de <https://www.abcdacomunicacao.com.br/o-boticario-lanca-botik-nova-marca-de-cuidados-faciais-que-reune-ativos-poderosos-e-tecnologia-suica/>

De acordo com Gustavo Fruges, gerente de Comunicação de O Boticário, que enviou as respostas por e-mail em atenção ao pedido desta autora, o objetivo foi dar voz à uma geração de mulheres que não se limita ou se define por idade, mas que tem muitas experiências e conteúdo para compartilhar nas redes sociais. Segundo Fruges, nas declarações enviadas à autora por e-mail:

Fizemos uma profunda imersão nos hábitos e jornada dos consumidores de *skincare* e percebemos que o público 40+ ainda não era bem representado no ambiente digital. Começamos a questionar quantas mulheres incríveis conhecemos na “vida real” e nos relacionamos no nosso dia a dia e quantas de 40, 50, 60, 70 anos ou mais acompanhávamos nas redes sociais. Esse desequilíbrio nos indicou que poderíamos atuar nessa questão e contar um outro lado da história para além do produto (Frunges, 2020).

Ao incluir mulheres acima de 40 anos nas redes sociais em posição e com a responsabilidade de serem influenciadoras, a marca Botik busca com que mais mulheres sejam inspiradas a dividir experiências e mostrar como podem estar ativas, tanto na sua rotina como na internet.



Figuras 9 e 10. Posts O Boticário com comentários da audiência

A repercussão foi muito boa e os comentários nas redes sociais, na maioria, foram positivos para a campanha, como vemos nas figuras 9 e 10.

Apesar disso, alguns comentários foram críticos à marca, pois davam conta de que o uso de celebridades “ricas” era incongruente, pois considerando que as celebridades têm dinheiro, já tinham a pele bem tratada mesmo sem usar os produtos Botik.

Como resultados, até o início de dezembro de 2020, segundo informações enviadas pela equipe de Botik à autora, as mulheres selecionadas pelo programa produziram mais de cinco horas de conteúdo em vídeo e um total de 4.314 menções sobre a marca. A linha Botik e sua campanha também geraram interesse da grande imprensa e de formadores de opinião, que citaram a marca em quase mil posts e matérias, atingindo uma audiência estimada de 39 milhões de pessoas.

4.3 - NBA - Playoffs 2020 com Black Lives Matter

Em plena pandemia da COVID-19, os Estados Unidos foram sacudidos por outra questão urgente: o racismo. O trabalhador negro George Floyd foi brutalmente assassinado pela polícia na cidade de Minneapolis em maio de 2020, o episódio marcou uma onda de protestos no país e culminou com um movimento social intitulado *Black Lives Matter*.

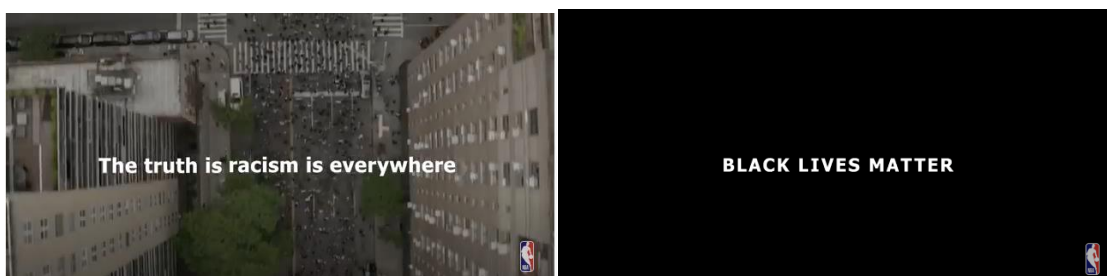
O basquete, segundo a *The Economist*¹⁹, é um dos esportes mais populares dos Estados Unidos, e sua liga profissional, a NBA, a mais relevante do mundo, gerida com muito profissionalismo e tecnologia em dados. Os jogadores são verdadeiros astros da cultura *pop* e recebem salários milionários. Os jogos são transmitidos para todo o planeta, pois a NBA é a organização esportiva mais bem sucedida na internacionalização do esporte, ancorada em

¹⁹ Retirado de

https://films.economist.com/winningedge/the_data_dunk?utm_source=Paid%2520Media&utm_medium=Economist.com&utm_campaign=DXC%2520Winning%2520Edge&utm_content=Facebook_Post&fbclid=IwAR0yAdq0fcdZsCmTW7v8hMXI-AJVefUmphfR2wZemSpceqN_o97KmejANE

campanhas publicitárias mundiais combinadas com eventos midiáticos diversos (Portugal Neto & Forte, 2020).

A fase chamada de *playoffs* atinge recordes de audiência com a transmissão dos jogos e tudo que é anunciado tem chances de ganhar notoriedade; e assim ocorreu com o movimento *Black Lives Matters* que integrou toda a comunicação desde os *playoffs* até aos jogos finais, conforme *frames* das figuras 11 e 12:



Figuras 11 e 12. Cenas do vídeo da NBA Black Lives Matter

“Mensagens de justiça social estavam por todos os lados como nas camisas de aquecimento dos jogadores, nas telas atrás dos bancos dos jogadores e até no próprio chão da quadra de baquete, onde o mote *Black Lives Matters* aparecia em letras garrafais” (Kawashiri, 2020, p. 2), conforme figuras 13 e 14, e o tema tomou conta da mídia americana em especial com as entrevistas²⁰ impactantes dos astros da NBA como LeBron James.

20 Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=ppB8IRBluak> consultado em 07/01/2021



Figura 13. Jogadores da NBA durante abertura do Playoffs 2020



Figura 14. NBA abertura do Playoffs 2020

A marca NBA²¹ e seus jogadores tiveram papel fundamental para influenciar²² a audiência americana, em especial os jovens, a apoiarem o

21 Retirado de <https://money.cnn.com/2018/02/16/news/companies/nba-adam-silver-player-activism/index.html>

22 Retirado de <https://money.cnn.com/2018/02/16/news/companies/nba-adam-silver-player-activism/index.html>

movimento. Um grande exemplo do poder de mídia de uma marca para endereçar temas relevantes da contemporaneidade.

4.4 - Natura - Dia dos Pais 2020 com Thammy

A Natura Cosméticos é uma empresa brasileira que atualmente chama-se Natura&Co²³ e é o quarto maior grupo do mundo do segmento de beleza, após a aquisição das marcas *The Body Shop*, *Aesop* e *Avon*. Para celebrar o Dia dos Pais em 2020 no Brasil, a marca *Natura* promoveu uma campanha publicitária que contou com o Thammy, um homem transgênero, filho da conhecida cantora Gretchen, como um dos protagonistas, conforme figura 15.



Figura 15. Post patrocinado pela Natura

Imediatamente após o início da veiculação da campanha, o público começou a se manifestar nas redes sociais, conforme figuras 16 e 17, com muitas pessoas posicionando-se contra a ideia²⁴ da marca enquanto outras apoiavam a iniciativa inédita. As *hashtags* “NaturaNão” e “NaturaSim” estiveram entre os assuntos mais comentados no Twitter na semana de 27/07/2020.

23 Retirado de <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>

24 Retirado de <https://exame.com/marketing/natura-faz-campanha-de-dia-dos-pais-com-thammy-miranda-e-gera-polemica/>



Figura 16 e 17. Posts repercussão da audiência

Em entrevista ao UOL²⁵, Andrea Alvares, Vice Presidente da Natura, explicou que campanha foi criada com a intenção de acolher várias maneiras de ser pai e declarou: “foram escolhidos homens que estão vivendo a paternidade de maneira presente, com todas as suas nuances. E Thammy é um deles. Não foi uma escolha deliberada para chocar ou questionar, mas sim dentro do que a gente considera a paternidade possível”.

Apesar de toda a polêmica nas redes sociais, no dia 29/07/2020 as ações da Natura na bolsa acabaram o dia em alta²⁶ e os apoiadores da iniciativa fizeram referência ao ocorrido em postagens das redes sociais, como demonstra a figura 18:

25 Retirado de <https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2020/07/31/campanha-valoriza-pais-presentes-thammy-e-um-diz-executiva-da-natura.htm?cmpid=copiaecola>

26 Retirado de https://economia.uol.com.br/cotacoes/noticias/redacao/2020/07/29/acoes-da-natura-disparam-673-e-registram-maior-alta-do-ibovespa.htm?utm_source=twitter&utm_medium=social-media&utm_content=geral&utm_campaign=noticias



Figura 18. Post repercussão da audiência

Fonte: Twitter / #naturasim

De acordo com o jornal Correio Braziliense²⁷, nos dias 29 e 30/07/2020 as ações da Natura subiram 10,09%. Apesar da animação dos apoiadores da marca em associar a campanha ao desempenho financeiro da marca, Andrea Alvares declarou que não se poderia atribuir a alta nas ações da marca apenas pela campanha do Dia dos Pais. Mas, pontuou:

...os dados, porém, permitem concluir que a aposta em um homem trans para representar os pais não trouxe prejuízos à companhia de cosméticos. O que temos de concreto é que as pessoas, em sua grande maioria, apoiaram nossa iniciativa, escolha, curadoria e o nosso posicionamento (Andrea Alvares, VP Natura, entrevista ao Correio Braziliense).

5. Discussão dos casos

Os quatro casos estudados ocorreram em 2020 e endereçam questões relevantes para o tecido social contemporâneo no qual as marcas estão inseridas, sendo também, por seus temas, inegáveis exemplos do *zeitgeist* (Hegel, 1977; Krause, 2019), e exatamente por isso são relevantes para o estudo de comunicações marcárias. Segundo Yin (2001, p. 32), “o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro

²⁷ Retirado de

https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2020/08/03/internas_economia.878161/campanha-de-dia-dos-pais-com-thammy-fez-acoes-da-natura-subirem-enten.shtml

de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” e por isso o método de estudo de casos múltiplos nos pareceu pertinente para este estudo.

Neste trabalho, através da análise documental disponível online sobre os quatro casos e dos relatos específicos recebidos da Natura (Brasil) e de O Boticário, detectamos que existe um fator humano por trás de todas essas ações de comunicação das marcas estudadas, que contaram com um decisor que apostou e validou as ações comunicacionais; o decisor foi sempre uma pessoa empática frente aos temas que deram origem as comunicações. A empatia, que é uma habilidade/capacidade que os humanos têm de se colocar no lugar do outro percebendo seus sentimentos (Segal, 2018), é uma dimensão da comunicação humana cada vez mais observada pelas marcas; ou seja, se através de nossa existência somos capazes de comunicar sentimentos e pensamentos, a empatia torna-se uma dimensão importante na comunicação seja interpessoal ou entre marcas e pessoas – e isso foi percebido nos casos estudados.

No caso da NBA é inegável o papel do astro LeBron James. Por ser negro, ativista (Coombs & Cassilo, 2017) e ter garantido seu lugar de fala (Ribeiro, 2017), LeBron teve um papel fundamental²⁸ ao aderir ao *Black Lives Matter*, catapultando a visibilidade do movimento junto ao público jovem²⁹.

A Luiza Trajano é, sem dúvidas, um exemplo de líder empática, uma pessoa que endossa³⁰ todas as ações afirmativas promovidas pelo Magazine Luiza, não apenas o Programa de Trainees para Negros, mas outras também como o oferecimento de bolsas de estudos a todos os funcionários da empresa

28 Retirado de <https://www.forbes.com/sites/terencemoore/2020/08/28/just-turn-lebron-and-doc-rivers-into-the-faces-of-black-lives-matter-movement-for-nba-nfl-mlb-and-all-other-sports/?sh=5c4f67a76011>

29 Retirado de https://www.espn.com/nba/story/_/id/29528067/lebron-james-calls-black-lives-matter-walk-life-advocates-breonna-taylor

30 Retirado de <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/10/05/luiza-trajano-fala-de-trainee-chorei-ao-descobrir-racismo-estrutural.htm>

e a contratação de pessoas com necessidades especiais³¹. Luiza Trajano destaca-se no Brasil pelos projetos sociais que lidera, como o *Grupo Mulheres do Brasil* que objetiva pensar propostas ligadas à inclusão da mulher em diferentes espaços.

Sobre a Natura, a autora foi informada, através da recolha de informações com diretoras da empresa, que a agência contratada para a realização da campanha sugeriu os nomes dos influenciadores digitais que participaram da ação, mas que o aval da inclusão do Thammy na campanha do Dia dos Pais partiu da Diretora de Marketing Brasil da Natura, Fernanda Rol, uma executiva na casa dos 40 anos, com formação em Comunicação Social e Semiótica Psicanalítica e empática com questões como os direitos LGBTQ. Isso mais uma vez reforça a importância de haver um decisor(a) que chancela e autorize as ações comunicacionais das marcas que promovem *comunicações regenerativas*.

Além da empatia dos seus decisores, destacamos que Magazine Luiza e Natura são marcas líderes em seus segmentos e são referências na gestão de ESG no Brasil³², além de serem exemplos de empresas que representam a lógica do *stakeholders capitalism*. Assim, concluímos que os exemplos de comunicação de marca de Magalu e Natura aqui estudados estão alinhados com suas missões e valores organizacionais, portanto, são casos consistentes que reforçam os posicionamentos de suas marcas (Blackett, 2018; Müller, 2018; Volk & Zerfass, 2018; Williams, 2008) e confirmam suas promessas de valor de modo credível (Ruão, 2017).

O Boticário tem uma reputação, construída ao longo de anos, de ser uma empresa que pratica políticas de sustentabilidade e promove boas práticas de

31 Retirado de <https://www.uol.com.br/ecoa/colunas/rodrigo-mendes/2020/10/02/luiza-trajano-da-mais-um-exemplo-a-ser-seguido.htm>

32 Retirado de <https://exame.com/revista-exame/boa-imagem-na-pandemia/>

responsabilidade corporativa. É também conhecida por sua agilidade na tomada de decisão e por ser integrada por um time de executivos jovens e com grande autonomia o que corrobora com o pensamento de Kotler, Kartajaya & Setiawan que apontam que “a pressão interna para a implementação de práticas sociais e ambientais está a aumentar... diversidade, inclusão e igualdade de oportunidades no local de trabalho tornaram-se indispensáveis na guerra pelo talento” (2021, p. 68). No caso de Botik, como informado pela marca, a decisão da campanha veio do Diretor de Comunicação Gustavo Fruges, um executivo de 37 anos, funcionário do Grupo O Boticário desde 2011, e que lidera um time integrado por mulheres com mais de 40 anos; mais uma vez, exemplo de empatia de um líder que trabalha em uma organização que também se destaca na gestão do ESG.

Para além da empatia, dos preceitos do ESG e do *stakeholders capitalism*, percebemos nos casos estudados que todos estão inscritos no *zeitgeist* e em observância a temas relevantes para o tecido social em que cada uma das marcas está inserida, com diferentes nuances. Por exemplo: no Brasil, a questão do racismo está intimamente ligada à dificuldade de os negros ascenderem na vida profissional e o programa de trainees exclusivo para negros do Magazine Luiza certamente é um marco na criação de *ações afirmativas* capitaneadas por grandes empresas privadas, servindo de inspiração para outras organizações e suas marcas³³. Se considerarmos que as *ações afirmativas* têm como objetivo acelerar o processo de igualdade, com foco em grupos socialmente vulneráveis, como as minorias étnicas e raciais (Piovesan, 2008), concluímos que programas de contratação específicos para negros são ações que reforçam a luta antirracismo e buscam diminuir o abismo

33 Retirado de <https://twitter.com/oBoticario/status/1332053243602538496?s=20>

entre negros e brancos no Brasil. Como nos ensina Djamila Ribeiro, autora brasileira expoente no tema racismo:

No Brasil, mulheres brancas ganham 30% a menos do que homens brancos. Homens negros ganham menos do que mulheres brancas e mulheres negras ganham menos do que todos... ainda se insiste nessa visão homogênea de homens e mulheres, homens negros e mulheres negras ficam implícitos e acabam não sendo beneficiários de políticas importantes e, estando mais apartados ainda, de serem aqueles que pensam tais políticas (Ribeiro, 2017, pp. 23-24).

Já nos Estados Unidos, o racismo tem uma ligação histórica com a violência policial (Coombs & Cassilo, 2017) e os índices de criminalidade e, portanto, quando a marca NBA, que representa um dos esportes mais populares do país, abraça o movimento *Black Lives Matter*, o assunto ganha uma nova dimensão. Sendo assim, é interessante observar que um mesmo tema, no caso em tela o “racismo”, pode ter manifestações distintas a depender do tecido social ao qual pertença, sendo possível diferentes tipos de *comunicações regenerativas*.

Sobre o tema do respeito aos direitos LGBT, está é uma luta que vem sendo travada há anos no Brasil, mas que vem sendo seriamente ameaçada pelo atual governo conservador e de extrema direita. Quando uma marca querida, valiosa e respeitada como a Natura tem a coragem de colocar um homem transgênero em sua campanha de Dia dos Pais, certamente o assunto entra na pauta da sociedade brasileira, passa a ser discutido e ganha relevância; é quando a marca exercita seu poder enquanto mídia de forma evidente.

As mulheres são, historicamente, oprimidas por padrões de beleza e a situação torna-se ainda mais tensa à medida em que envelhecem, em especial após cruzarem a faixa dos 40 anos. O Boticário com a Botik traz essa discussão à tona e desafia paradigmas quando decide colocar mulheres maduras, com biotipos bem distintos, para comunicarem uma nova marca e ainda com uma

ação inédita: apostando na formação de influenciadoras digitais com mais idade do que aquelas que habitualmente fazem sucesso nas redes sociais.

6. Conclusão

As marcas são fenômenos midiáticos na medida em que criam conteúdos e divulgam informações, e, portanto, devemos considerar as marcas como entidades que devem ser pesquisadas de modo transdisciplinar nas áreas da Comunicação, Sociologia, Economia e Psicologia Social, não tendo seus estudos restritos apenas aos campos do Marketing e da Comunicação Organizacional. Este trabalho objetiva inspirar criadores e gestores de marcas que busquem atitudes mais positivas e empáticas frente às mudanças sociais da contemporaneidade, e ao mesmo tempo incentivar pesquisadores para que se aprofundem no assunto.

Os casos estudados neste trabalho assinalam caminhos possíveis para as marcas que queiram desenvolver *comunicações regenerativas*. Independente do segmento de atuação e do tamanho da organização à qual pertençam e/ou representem, todas as marcas podem buscar propor *comunicações regenerativas* em alguma medida, sempre alinhadas à sua essência, com honestidade e verdade. Nesse sentido, a *comunicação regenerativa* teria, então, uma função dupla: contribuir para a regeneração do tecido social ao qual a marca faz parte e colaborar para que a marca seja “regenerada”, tendo sua identidade alterada (sob o aspecto do emissor) e conseqüentemente impactando na formação de uma imagem mais positiva para seu público (na dimensão do receptor).

Ademais, os casos reforçam a hipótese de que marcas são feitas por pessoas para pessoas, pois todos os decisores dessas marcas partiram de um lugar empático para apoiarem temas relevantes socialmente em suas ações de

comunicação. Por fim, pretendeu-se mostrar neste artigo que é possível usar o *poder de mídia* das marcas para dar vez e voz a temas relevantes da contemporaneidade como o racismo, a LGBTQ fobia e o respeito à mulher em sua diversidade de belezas; certamente existem outros temas que podem ser caros às marcas, como a preservação do meio ambiente, a igualdade de gêneros, o combate à xenofobia, e muitos outros temas e causas que sejam pertinentes ao tecido social nas quais as marcas estejam inseridas.

7. Limitações e recomendações

Certamente esta investigação merece ser ampliada não apenas à luz da Ciência da Comunicação, mas também sob a ótica de disciplinas da Gestão como a Economia e o Marketing. Para além dos pensamentos de Naomi Klein, Zygmunt Bauman (2008; 2014) e Jean Baudrillard (1995), outros *posicionamentos críticos* em relação à marca e ao *consumismo* devem ser pesquisados bem como as questões relacionada a conceitos como *cinismo das marcas e comunicações oportunistas*. Recomenda-se, também, atenção à pesquisa acerca da construção da identidade da marca, sob o aspecto do emissor de mensagens, e também de sua atuação social, investigando, em futuros estudos, se a marca pratica de fato aquilo que comunica.

Referências

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.

Aguiar, P. (2018). *Ativismo Como Mercadoria: consumerismo, publicidade e discursos das minorias nas campanhas da Skol*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil. Retirado de <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/32804>

Basso-Poletto, D., Efrom, C & Rodrigues, M. (2019). Ações Afirmativas no Ensino Superior: revisão quantitativa e qualitativa de literatura. *Revista Eletrônica Educare*, 24(1), 1-24. <https://doi.org/10.15359/ree.24-1.16>

Batey, M. (2010). *O Significado da Marca*. Best Business.

Baudrillard, J. (1995). *A Sociedade de Consumo*. Edições 70.

Bauman, Z. (2008). *Vidas para Consumo*. Zahar.

Bauman, Z. (2014). *Modernidade Líquida*. Zahar.

Blackett, T. (2018) O que é uma marca? In Clifton, R. & Simmons, J. (2018), *O Mundo das Marcas* (pp. 211-225). Atual.

Coombs, D. & Cassilo, D. (2017). Athletes and/or Activists: LeBron James and Black Lives Matter. *Journal of Sport and Social Issues*, 41(5), 425-444. <https://doi.org/10.1177/0193723517719665>

Coutinho, C. (2016). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*, 2ª edição. Almedina.

Doron, R. & Parot, F. (2001). *Dicionário de Psicologia*. Climepsi Editores.

Durkheim, E. (2007). *As Regras do Método Sociológico*. Martins Fontes.

Fernandes, A. (1993). Conflitualidade e movimentos sociais. *Análise Social*, Quarta Série, Vol. 28, No. 123/124, *Homenagem a A. Sedas Nunes - Volume I* (1993), pp. 787-828, Instituto Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.
<https://www.jstor.org/stable/41011000>

Giddens, A. (2001). *Sociologia*. Fundação Calouste Gulbenkian.

Heilbrunn, B. (2007/2017). *La Marque*, 4e édition. PUF.

Heilbrunn, B. (2015). *Market Mediations, Semiotic Investigations on Consumers, Objects and Brands*. Palgrave Macmillan

Kapferer, J. (2012). *The New Strategic Brand Management: advanced insights and strategic thinking*. KoganPage.

Kawashiri, K. (2020), The Societal Influence of the NBA. *Pop Culture Intersections*. 54. Retirado de https://scholarcommons.scu.edu/engl_176/54

Klein, Naomi (2016). *No Logo, O Poder das Marcas*. Relógio D'Água.

Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Administração de Marketing*. Pearson.

Kotler, P., Armstrong, A., Harris, L. & He, H. (2020) *Principles of Marketing*, Eight European edition. Pearson.

Kotler, P; Kartajaya, H & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 – Tecnologia para a Humanidade*. Actual.

Kozinets, R. (2015). *Netnography: Redefined*, 2nd edition. Sage.

Krause, M. (2019). What is Zeitgeist? Examining period-specific cultural patterns. *Poetics*, 76, 101352. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2019.02.003>

Kumar, V., Abbas, A. & Aster, J. (2013). *Robbins Patologia Básica*. Elsevier.

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage.

Müller, F. (2018). Branding. In Scheid, D.; Machado, J. & Pérsig, P., *Estrato de Verbetes: Dicionário de Comunicação Organizacional*, o. Facos – UFSM

Pinto-Coelho, Z. (2019). Análise (crítica) do discurso e análise de conteúdo: afinam pelo mesmo diapasão? In *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona*, organização Paulo Serra e Anabela Gradim. Covilhã: Editora LabCom.IFP. Retirado de https://labcom.ubi.pt/ficheiros/202002141035-livro_labcom__anuario.pdf

Pinto, M. (2011). *Educação para os Média em Portugal: experiências, actores e contextos*, pp. 21-35. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/44959>

Piovesan, F (2008). Ações afirmativas no Brasil: desafios e perspectivas. *Estudos Feministas*, Florianópolis, 16(3), 424. <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2008000300010>

Portugal Neto, A. & Forte, S. (2020). Avaliação de Risco no Processo de Internacionalização da NBA no Brasil. *Internext*, 15(1), 71-87. <http://dx.doi.org/10.18568/internext.v15i1.480>

Ribeiro, D. (2017) *O que é: lugar de fala?* Letramento.

Rosa, J. (2012). A cultura política da reparação: por uma história comunicativa e uma memória apaziguada. *História: Debates e Tendências*, 12(2), 345-359. Retirado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552456395012>

Ruão, T. (2017). *Marcas e Identidades*. V. N. Húmus.

Segal, E. (2018). *Social empathy: the art of understanding others*. Columbia University Press.

SEMUR - Secretaria da Reparação da Prefeitura Municipal de Salvador (2019). *Programa Selo da Diversidade Étnico Racial, Cartilha Orientadora*. Retirado de https://drive.google.com/file/d/1gpbOT-flr3obGUGt7nC1gB30_drvUwj/view

Urbina, D & Ruiz-Villaverde, A. (2019) A Critical Review of Homo Economicus from Five American Approaches. *Journal of Economics and Sociology*, 78, 53-93. <https://doi.org/10.1111/ajes.12258>

Volk, S. & Zerfass, A. (2018) Alignment: Explicating a Key Concept in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 433-451. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1452742>

WEF – World Economic Forum (2020). *Measuring Stakeholder Capitalism Towards Common Metrics and Consistent Reporting of Sustainable Value Creation*, Whitepaper, September 2020.

Williams, L. (2008). The Mission Statement: A Corporate Reporting Tool with a Past, Present, and Future. *Journal of Business Communication*, 45(2), 45-94. <https://doi.org/10.1177/0021943607313989>

Yin, R. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Bookman.

Sheila Arandas

Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho, Braga, Portugal. MBA pela EM Lyon, França. Pós-graduada em Marketing pela ESPM, São Paulo, Brasil. Graduada em Comunicação/Publicidade e Propaganda pela UCSal, Salvador, Brasil.

Submetido: 23/03/21 – Aceite: 17/06/21 – Publicado: 30/06/21