



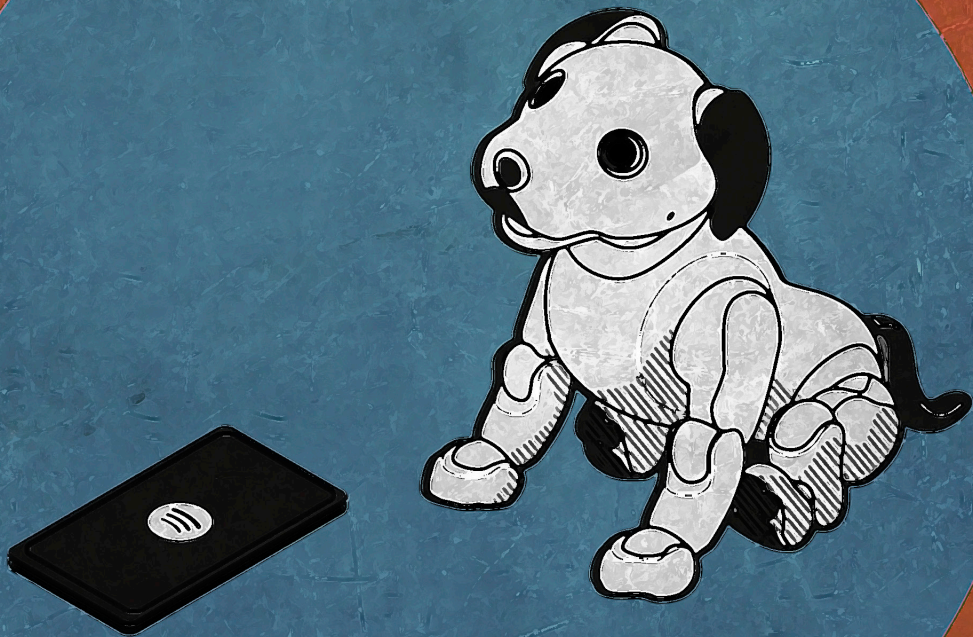
communicare

Revista do Centro Interdisciplinar de Pesquisa — Faculdade Casper Líbero

FACULDADE
CASPER LIBERO

ISSN 1676-3475

Volume 19 — Edição 1 — 1º Semestre de 2019



dossiê
inovação nas
estratégias comunicacionais

Communicare: revista de pesquisa / Centro Interdisciplinar de Pesquisa,
Faculdade Cásper Líbero –
v. 19, nº 1 (2019). – São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2019.

Semestral
ISSN 1676-3475

1. Comunicação social periódicos I. Centro Interdisciplinar de Pesquisa da
Faculdade Cásper Líbero.

CDD 302.2

Fundação Cásper Líbero

Faculdade Cásper Líbero

Presidente da Fundação Cásper Líbero: Paulo Camarda

Superintendente Geral: Sérgio Felipe dos Santos

Diretor da Faculdade: Wellington Andrade

Centro Interdisciplinar de Pesquisa (CIP)

Coordenador Geral do CIP: Eric de Carvalho

Revista Comunicare

Editor: Eric de Carvalho

Editor de Arte e Fotografia: Larissa Basilio

Conselho Consultivo: Adriano Duarte Rodrigues (Universidade Nova de Lisboa), Alessandra Meleiro (UFF e CEBRAP), Alfredo Dias D'Almeida (FAPSP), Ana Maria Camargo Figueiredo (PUC-SP), Beatriz Dornelles (PUC-RS), Claudia Braga (UFSJ/UNICAMP), Cláudio Novaes (FCL), Cristiano Ferraz (UFPE), Eneus Trindade (USP), Ernani Ferraz (PUC-Rio), Fabio Caim (FCL), Gilberto Maringoni (UFABC), Ivone Lourdes de Oliveira (PUC-MG), Joana Puntel (Sepac), João Alegria (PUC-Rio), Henrique Carneiro (USP), Lucilene Cury (USP), Luiz Carlos Assis Iasbeck (UPIS-DF e UCB-DF), Magda Rodrigues da Cunha (PUC-RS), Manuel Dutra (UFPA), Marcus Bastos (PUC-SP), Maria Aparecida Baccega (USP e ESPM), Maria Helena Weber (UFGS), Mauro de Souza Ventura (UNESP), Monica Mata Machado de Castro (UFMG), Monica Rebecca Nunes (FAAP), Rodrigo Fonseca Fernandes (PUC-SP), Roseli Fígaro (USP), Sueli Galego de Carvalho (MACK), Teresinha Maria de Carvalho Cruz Pires (PUC-MG), Umberto de Andrade (UNIFESP), Walter Lima (UMESP) e Wilson da Costa Bueno (UMESP).

Participaram como pareceristas nesta edição: Michelle Prazeres (FCL), Rodrigo Ratier (FCL) e Rodrigo Fonseca Fernandes (PUC-SP).

Revisão: Carla Cristina dos Santos

Projeto gráfico: André Valente

Arte e editoração: Larissa Basilio

Capa: Ricardo Ferrer

Faculdade Cásper Líbero

Av. Paulista, 900 – 6º Andar – São Paulo – SP – CEP: 01310-940

Telefone: (11) 3170-5878 – Email: cip@casperlibero.edu.br / comunicare@casperlibero.edu.br



Você pode copiar, adaptar e distribuir os conteúdos desta revista, desde que atribua créditos

Sumário

6 **Editorial**
Eric de Carvalho

14 **Entrevista**

O futuro do mundo do trabalho é digital
Carlos Costa e José Geraldo de Oliveira

27 **Artigos**

A infografia como recurso de divulgação científica
Sandra Maria Ribeiro de Souza e Susana Narimatsu Sato

44 **Youtubers Mirins: Relações Públicas, Publicidade Infantil e Responsabilidade Social**
Ana Luiza Moura e Eric de Carvalho

56 **Jornalismo no mundo dos Esports: reflexões sobre os desafios para a cobertura dos esportes eletrônicos na prática jornalística**
Anderson Gurgel Campos e Marcelo Bechara Frange



A presença das novas tecnologias na conexão entre marcas e <i>stakeholders</i> : as organizações no papel de <i>publishers</i> <i>Cleide Rodrigues Picolo</i>	70
Anúncios publicitários em <i>podcasts</i> : uma proposta de classificação a partir da tipologia da publicidade radiofônica <i>Clóvis Reis, Yanet María Reimondo Barrios e Mateus Ricardo Alves</i>	82
A universidade como um espaço da indústria criativa <i>Marcela Guimarães e Silva e Fabio Frá Fernandes</i>	98
Estudo exploratório das start ups de comunicação no Brasil: descobertas e desafios <i>Lucas Vieira de Araújo</i>	114
Normas para publicação	128



Editorial

Editorial

Eric de Carvalho

Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo

Coordenador do Centro Interdisciplinar de Pesquisa da Faculdade Cásper Líbero

E-mail: ecarvalho@casperlibero.edu.br

“Inova ou te devoro”!

Novas mediações culturais e tecnológicas estão afetando as práticas comunicacionais no dia-a-dia e mesmo seus formatos institucionais estabelecidos: a grande imprensa está cedendo espaço a individualidades e coletividades produtoras de conteúdo, grupos de mídia perdem investimento e não conseguem arcar com seus custos fixos, além de terem sua credibilidade questionada. Vagas em departamentos de comunicação escasseiam dando lugar a formatos híbridos de trabalho como *hubs*, *colabs* e áreas de *coworking*. Investimentos em publicidade na televisão são substituídos por criação de conteúdo e estímulo ao compartilhamento por *prosumers*; celebridades de filmes e telenovelas são substituídos por microinfluenciadores digitais como endosso de marcas. A massa dá lugar à *clusterização* dos públicos. Agências de notícia encolhem e observam a proliferação de nômades digitais que fazem da etnografia somada a tecnologias comunicacionais móveis sua forma de trabalho. Criação de conteúdo colaborativo aumenta a participação da audiência na prática jornalística e diminui o investimento em pessoal especializado para atuar em redações. A audiência televisiva migra para mídias digitais e a grade fixa de programação se vê esvaziada de espectadores. Algoritmos decidem por estratégias comunicacionais prometendo maior assertividade na comunicação a partir de cálculos realizados por meio da base de dados gerados pelos usuários das mídias digitais. A midiatização de processos comunicacionais e a perda de relevância dos formatos anteriormente estabelecidos, assim como o desaparecimento dos grandes players do meio e a mudança de perfil do profissional de comunicação tornam o estudo da inovação nas estratégias comunicacionais uma necessidade urgente em um cenário em processo de transformação. O pesquisador e profissional de comunicação que se encontra frente a essas transformações se percebe como encarando o enigma da esfinge: “*inova ou te devoro*”!

Debater inovação nas estratégias comunicacionais na contemporaneidade é falar sobre tecnicidades e paradigmas, cultura midiática e midiatizada. É incorrer no risco de debater sobre a próxima novidade obsoleta, dada a velocidade da obsolescência (ou a efemeridade da relevância) das inovações tecnológicas. É discutir *Orkut* quando todos utilizam *Snapchat*, estudar e escrever sobre a concorrência entre *Facebook* e *Whatsapp* e saber que passaram a pertencer ao mesmo grupo antes mesmo de o artigo ser publicado. É concorrer com o achismo de sabichões e *geeks* da tecnologia, gurus de auto-ajuda, *coachs* e *fan boys* de marcas de *gadgets* tecnológicos. É enfrentar a resistência de uma academia purista e avessa à inovação, *haters* da tecnologia, resistentes às mudanças no mercado e no fazer comunicacional do século XXI. É ser estigmatizado como apocalíptico pelos integrados e vice-versa.

Ciente de tamanhos riscos, esta edição optou por um recorte temático pelas *estratégias comunicacionais* em detrimento de um olhar tecnicista voltado para objetos e recursos tecnológicos que encantam e se esvaziam em velocidade tão fugaz. Mesmo quando o tema do estudo é o uso de uma nova tecnologia por um profissional de comunicação, possui um enfoque crítico atento ao impacto social e cultural que permeia a adoção ou rejeição de tal tecnologia por um comunicador. A mediação tecnológica da comunicação permeia tecnicidades em tensão com aspectos culturais da sociedade. Esta edição tenta iluminar essas questões em um breve compilado de pesquisas sobre estratégias inovadoras e inovações estratégicas que pretendem se demonstrar mais que retratos de modismos, mas, sim, reveladores de tendências que permeiam mercado e cultura, suscitando reflexões relevantes mesmo ao se distanciar de 2019.

Esta reflexão se inicia com uma entrevista com Carmina Crusafon Baqués, professora vice-decana da Faculdade de Ciências da Comunicação da Universidade Autônoma de Barcelona, ex-pesquisadora visitante da CUNY (Universidade da Cidade de Nova York), da Universidade Livre de Bruxelas, e da Universidade de Leeds na Inglaterra, entre outros centros de pesquisa acadêmica, que expõe sua percepção para os professores Carlos Costa e José Geraldo de Oliveira, afirmando que o futuro do trabalho é digital e que mesmo atividades como o jornalismo serão totalmente mediadas pela tecnologia. Nesse cenário, diz que é papel fundamental da academia fornecer ao seu estudante uma formação com talentos digitais e soft skills, além de aproximar a comunicação de outras áreas de conhecimento. Adaptação a um cenário em constante mutação é princípio básico para a atuação desse novo profissional de comunicação.

Na sequência, são apresentados artigos que apresentam inovações em estratégias comunicacionais que se configuram como tendência e, na sequência, iniciativas em andamento em âmbito nacional, de forma a registrar os resultados de dessas iniciativas em ambientes comunicacionais que podem inspirar e orientar esforços de organizações e profissionais pela busca pela inovação em suas práticas cotidianas.

“**A infografia como recurso de divulgação científica**” abre o primeiro bloco da revista, analisando como o uso de uma linguagem visual para a expressão de dados pode contribuir para a divulgação científica do conhecimento. Neste artigo, Susana Sato e Sandra Maria Ribeiro de Souza, da Escola de Comunicação e Arte da Universidade de São Paulo, investigam o processo de comunicação entre instituições de pesquisa e a comunidade não-científica, atentando para o papel mediador do designer gráfico. As autoras recorrem a dois referenciais teóricos da Comunicação (o Design da Informação e a Divulgação Científica), discutindo três princípios do design: utilidade, confiabilidade e satisfação na busca pela identificação de aspectos que qualificam uma comunicação visual científica

eficiente, considerando tanto atributos estéticos quanto de caráter cognitivo.

A eficiência e o alcance da comunicação visual também são objetos de análise de Ana Luiza Moura e Eric de Carvalho, da Faculdade Cásper Líbero, em **“Youtubers mirins: Relações Públicas, publicidade infantil e responsabilidade social”**, artigo que pretende analisar a responsabilidade social dos *YouTubers* mirins perante as estratégias de comunicação e formatos publicitários direcionados a crianças na internet. O estudo aborda o tema sobre a dimensão da ética do profissional de relações públicas, das apropriações das plataformas digitais e, sobretudo, dos conteúdos de entretenimento dos sites infantis, chamando atenção para a urgência de uma regulamentação da atividade no país.

Outro estudo sobre práticas comunicacionais mediadas por uma ambiência digital é **“Jornalismo no mundo dos Esports: reflexões sobre os desafios para a cobertura dos esportes eletrônicos na prática jornalística”**. Nele, Anderson Gurgel Campos e Marcelo Bechara Frange estudam a cobertura jornalística dos esportes eletrônicos (esports), um fenômeno social já estabelecido, mas que ainda busca aceitação por grupos mais tradicionais, inclusive por grande parte da imprensa esportiva. O ponto de partida do artigo é investigar como se dá a cobertura dessa nova modalidade esportiva, possibilitando uma reflexão sobre a responsabilidade e prática do jornalismo nesse novo ambiente em franca expansão.

Cleide Picolo apresenta uma reflexão sobre os caminhos encontrados pelas organizações para se “conectarem” com seus *stakeholders* considerando a presença das novas tecnologias no cotidiano da sociedade. A partir do conceito *brandcast*, definido por Carolina Terra (2017), trata de ações no âmbito de *publishers*, realizando uma revisão bibliográfica e um estudo exploratório sobre práticas adotadas por organizações para o fortalecimento da imagem e do relacionamento entre as marcas e seus diversos públicos em **“A presença das novas tecnologias na conexão entre marcas e stakeholders: as organizações no papel de publishers”**.

“Anúncios publicitários em podcasts: uma proposta de classificação a partir da tipologia da publicidade radiofônica” analisa os 10 *podcasts* com maior audiência na agregadora iTunes durante o mês de outubro de 2017 para identificar a estrutura e o conteúdo da publicidade sonora veiculada nos podcasts produzidos no Brasil, estabelecendo relações com o formato dos anúncios publicitários emitidos no rádio.

Mudando o foco dos estudos de estratégias comunicacionais para o estímulo da inovação per se criando ambientes criativos, **“A universidade como um espaço da indústria criativa”** resgata a reflexão da professora Carmina Crusafon Baqués, da UAB, que sugere que a universidade precisa retomar o papel de incubadora de uma economia criativa. No artigo, Marcela Guimarães e Silva e Fabio Frá Fernandes, da Unipampa (RS) tentam identificar, nas universidades

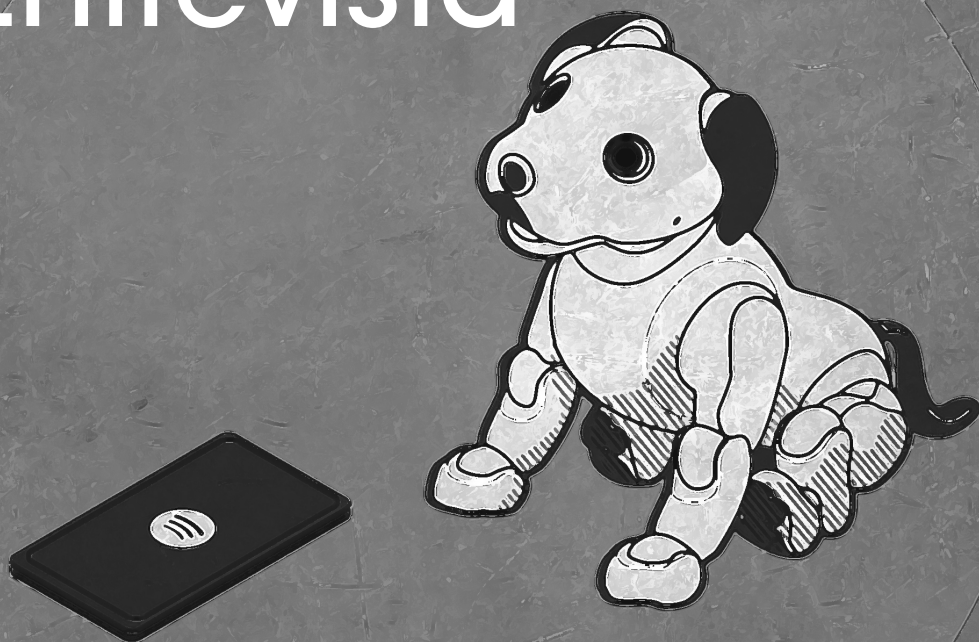
federais do Rio Grande do Sul, as atividades criativas e culturais que podem ser reconhecidas como setores da indústria criativa e, sobre esse objeto, refletir a ampliação da universidade de espaço de ensino para, também, espaço de criatividade. Os autores concluem que, convertida em polo para a indústria criativa, a universidade passa a gerar retornos econômicos para o território por meio, não apenas da produção de conhecimento e tecnologia, mas do fortalecimento das manifestações culturais e da produção de bens e serviços criativos.

Para encerrar, Lucas Vieira de Araújo, da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR), realizou um “**Estudo exploratório das *start ups* de comunicação no Brasil**”, com o objetivo de identificar, caracterizar e avaliar as principais startups de comunicação no Brasil. Os resultados da pesquisa apontam para uma ausência de startups com foco em jornalismo e reduzida participação da iniciativa privada e de universidades no fomento e incremento da inovação em comunicação no país. Assim, o autor enaltece o papel de universidade como geradora de inovação em conjunto com a iniciativa privada para a promoção da economia criativa.

Infografia, influenciadores digitais, *esports*, conteúdo de marca, *podcasts*, indústria criativa e *startups* são exemplos de inovações em estratégias comunicacionais que buscam facilitar a comunicação neste cenário de cultura digital. Dentre tantas áreas de conhecimento, a comunicação é uma das mais afetadas pela mediação tecnológica que permeia a sociedade, caracterizada por um excesso de informações em circulação, no qual todo indivíduo conectado é um produtor de conteúdo em potencial. Nesse cenário, inovar se faz mais que relevante, mas necessário, pois as tecnologias, assim como seus usos, se atualizam frequentemente, de forma a flertar constantemente com a obsolescência e com a efemeridade. Assim, se manter atualizado é se informar sobre as inovações nas estratégias comunicacionais; mais que sua aplicação, é necessário seu conhecimento e avaliação para que o comunicador não fique excluído do processo comunicativo por ignorar a inovação nas técnicas e processos. Buscar a inovação é o único caminho para o próprio comunicador evitar a obsolescência.

Eric de Carvalho
Editor da *Communicare*
Coordenador do Centro Interdisciplinar de Pesquisa
Faculdade Cásper Líbero

Entrevista



O futuro do mundo do trabalho é digital

**Entrevista com a professora Carmina Crusafon Baqués
Da UAB, Universidade Autônoma de Barcelona**

Carlos Costa

Mestre e doutor pela ECA-USP, tem pós-doutorado em Letras Clássicas e Vernáculas pela FFLCH da USP. Formado em jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero, é atualmente professor dessa escola.

José Geraldo de Oliveira

Mestre pela Faculdade Cásper Líbero e doutor pela Universidade Autônoma de Barcelona, é professor da Universidade Paulista, Unip.

A professora Carmina Crusafon Baqués é especialista em questões da indústria midiática internacional, com vasta experiência em análise de mercado, pesquisa aplicada e tendências globais. Modelos de negócio, ecossistema midiático e políticas de comunicação são áreas em que atuou no mercado profissional. Professora vice-decana da Faculdade de Ciências da Comunicação da Universidade Autônoma de Barcelona, foi pesquisadora visitante da CUNY (Universidade da Cidade de Nova York), da Universidade Livre de Bruxelas, e da Universidade de Leeds na Inglaterra, entre outros centros de pesquisa acadêmica. Autora de diversos livros e artigos, é colunista de opinião do *El Periódico de Cataluña*. Sua graduação em jornalismo e o doutorado foram realizados na Universidade Autônoma de Barcelona, para onde voltou após mais de década de atuação no mercado (tempo em que trabalhou em empresas responsáveis pela implantação da rede de telefonia e dos sistemas HD nas emissoras de televisão) e na Universidade Internacional da Catalunha (UIC), instituição de ensino privado em Barcelona. A seguir a transcrição de alguns tópicos abordados na conversa realizada no campus da UAB em abril deste ano.

Communicare – A senhora está desenvolvendo aqui na Escola de Jornalismo da UAB um trabalho de conscientização sobre as mudanças que estão a caminho na chamada “Economia 4.0”. Como avalia a produção recente de livros, publicados agora no início de 2019, sobre o que se chama de “o fim do mundo do trabalho”?

Carmina Crusafon Baqués – Adianto um *spoiler*, revelando já que tenho uma postura mais otimista em relação ao futuro do mundo do trabalho, embora entenda que a mudança veio e continuará vindo, constituindo uma espécie de nova dinâmica da vida. A transformação digital está trazendo para o cenário uma série de mudanças na estrutura do sistema midiático como o conhecíamos. E, como consequência, alterando ou mudando alguns perfis profissionais. São duas vertentes em que podemos nos aplicar. O primeiro é como estamos utilizando a inteligência artificial, sobretudo no uso dos robôs, na rotina dos meios, com a automatização de procedimentos rotineiros. Nessa aplicação, milhares de postos de trabalho serão afetados ou irão desaparecer. E esse é um caminho sem volta. Mas nessa mudança, alguns perfis novos se mostram realmente fascinantes. Há apenas quatro meses, o jornal *Wall Street Journal* apresentou a todos os membros de seu grupo de mídia um panorama que é muito rico, com novos olhares sobre a influência do mundo digital no trabalho tradicional realizado pelo jornalista.

E as faculdades de jornalismo acompanham esses movimentos?

CCB – As faculdades de comunicação deveriam estar mais atentas a essas mensagens do mercado de trabalho, mais empenhadas na busca para oferecer essa

visão na formação e engajamento de seus discentes a esses novos perfis digitais. Essa caminhada exige que desenvolvamos parcerias com a área das engenharias, na prospecção de novas posturas transdisciplinares. O engenheiro tem um perfil prático, de detectar um problema e apresentar uma solução. Pode até ser uma visão limitada, por isso ele necessita dessa parceria. Há o que eles têm a nos ensinar na busca de soluções, mas em contrapartida ganharão pelo enfoque que sabemos dar. A tecnologia pode despertar o sentimento de “isso não é comigo”. “Não vou jogar este jogo”, ou a de “vou ver o que posso ganhar com isso”. Mas a tecnologia pode melhorar o meu trabalho de levantar dados para criar uma narrativa. Os meios, sobretudo os americanos, estão mais adiantados nessa busca de parceria. Não porque o jornalismo que eles praticam sejam melhor do que o nosso (espanhol), mas, sim, porque se adiantaram nessa tomada de consciência do valor “*digital first*”. Perderemos perfis rotineiros mas ganharemos numa dimensão que é a da agilidade do mundo digital. Iremos resolver temas com que hoje não sabemos como lidar e resolver.

Em sua visão, o que falta em nossas escolas de comunicação?

CCB - As faculdades de comunicação têm de contribuir com uma visão nova na formação de profissionais com talentos digitais, um espaço de construção que está sendo atualmente ocupado pelas empresas voltadas ao negócio da vcomunicação, como o Google, que tem uma divisão específica para a educação². A academia tem de colaborar na aprendizagem e formação de alunos com um novo perfil, o do talento digital. Esse olhar é o que estamos implantando aqui na Uni-



Créditos: Carlos Costa

1. Em tradução do editor: “o digital em primeiro lugar”.

2. Nos Estados Unidos, Canadá, Suécia e Nova Zelândia, a gigante americana de tecnologia já é tão onipresente em sala de aula quanto o professor. A mesma estratégia chega agora às escolas da Bahia, impondo novos desafios aos educadores. Ver <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2018/12/como-o-google-pretende-dominar-educacao.html>

versidade Autônoma de Barcelona, num trabalho desenvolvido com equipes e capitaneado por mim. Tive ao longo da minha trajetória um trabalho direto com a indústria. A diretriz é saber o que a indústria necessita e saber como adequar nossas grades curriculares para suprir essa demanda. Sempre trabalhei com a indústria do audiovisual, o que ela demanda de aportes tecnológicos. A indústria deve ser encarada como uma parceira em nossa busca.

É importante saber o que ocorre com os grupos de comunicação para dialogar com eles numa visão complementar.

CCB – A transformação vem impulsionada pela indústria, que tem de apresentar resultados num ambiente cada vez mais povoado de novas propostas. O papel da universidade é contribuir com a formação de profissionais com essas características de *soft skills*³. Claro que a academia tem de realizar pesquisa, ser um espaço de criativa discussão do mundo em que vivemos e queremos transformar. Mas a principal missão da universidade pública é preparar profissionais adequados a um mercado em constante transformação. Aprofundar quais serão os talentos digitais que darão resposta às demandas desse mundo em constante mudança? No momento atual, quando falamos com dirigentes de empresas de tecnologia todos pensam em engenheiros, em desenvolvedores de *softwares*. Mas essa é uma visão restrita de uma demanda que vai muito além de uma sólida competência tecnológica. Faltam nessa visão muitos outros ingredientes, como a criação de narrativas, conteúdos. De que vale uma complexa rede de comunicação se não temos o que proporcionar aos usuários? A tecnologia sem um conteúdo de ideias e conceitos que proporcionem informações que transformem as vidas das pessoas não vale muito. Não se trata de *fetichizar* o aparato tecnológico, mas sim de pensar nos mesmos como modo de transmitir a qualidade dos conteúdos elaborados. E é aí que as faculdades de comunicação têm de realizar o seu aporte.

3. As *soft skills*

são competências comportamentais, atributos pessoais necessários para progredir no ambiente de trabalho. Ao contrário das *hard skills*, as competências técnicas, as *soft skills* são competências mais difíceis de mensurar. São relacionadas quase sempre à capacidade de interagir com os colegas no local de trabalho. Criatividade, pensamento crítico, capacidade de resolução de problemas e inteligência emocional: as “habilidades macias ou *soft skills*” do futuro.

Qual tem sido a contribuição da Universidade Autônoma nesse caso específico?

CCB – Para mim é fundamental que a indústria perceba que a universidade realiza um trabalho que responda às suas necessidades. O que acontece muitas vezes é que vivemos de costas, a indústria vê a universidade como um campo muito teórico e que vive fechada em seu mundo, enquanto a academia relativiza a importância da aplicação prática dos novos conhecimentos, “O que esses engenheiros da indústria acham que são, não têm nada a me explicar, pois eu sou o especialista nas questões da comunicação”. Essa visão não pode continuar assim. Nós não temos de ser “vendidos” para a indústria e suas necessidades práticas, mas é preciso ponderar que as mudanças continuam a um ritmo veloz, e temos de acompanhar esses movimentos de perto para realizar nossa missão que é a de

entregar profissionais com visão empreendedora, agentes de inovação com os talentos digitais de nossa era. Somos um centro de estudos presenciais, os alunos comparecem fisicamente às aulas, não é ensino à distância. Se essa convivência não servir para criar um ambiente de trabalho transdisciplinar e de troca, talvez em dez ou quinze anos estaremos fora do mapa.

Ou seria talvez uma universidade “na nuvem”...

CCB – Sim [*risos*], por isso temos de trabalhar sintonizados com a indústria e com os conglomerados de comunicação, saber de seus movimentos e novas demandas, para readequar constantemente nossa oferta curricular, para que nossos estudantes ao se formar e ingressar no mundo do trabalho tenham uma rápida inserção no que as empresas estão demandando. Há três visões nessa proposta, a primeira são os conhecimentos digitais, como funcionam as empresas, como gravar e editar um vídeo com um aparelho celular, como criar uma narrativa. A segunda visão é o desenvolvimento das habilidades digitais, ou as *soft skills*, como a capacidade de comunicação, pensamento crítico, liderança, senso ético, ter empatia em observar, trabalhar em equipe, e saber negociar com os parceiros de formação as etapas de um trabalho que será sempre realizado em grupo. O terceiro elemento é formar lideranças, o que não implica em que todos venham a ser dirigentes, mas que, em seu entorno, possam liderar. Para ir descobrindo nessa perspectiva as capacidades que irão ajudar a alavancar suas carreiras. Como estamos conversando em Barcelona, aproveito para contar uma proposta que virou um plano de trabalho. A cidade decidiu se transformar em um polo digital, como uma espécie local do Vale do Silício. Barcelona já é conhecida como um centro de referência tecnológica, a capital do *mobile* e das feiras de eletrônicos. E está estimulando a criação do talento digital, combinando perfis com essa nova pegada das habilidades em perceber os problemas e propor solução para eles, aliados a uma sensibilidade social. Vivemos em transformação e as faculdades devem abrigar essas iniciativas, caso contrário estarão apenas fazendo uma arqueologia das práticas de comunicação.

Falemos sobre o projeto Barcelona *Digital Talent*, pode ser?

CCB – Esse projeto é uma proposta de governo, de criar uma associação que junta as necessidades das empresas e as iniciativas de talento digital (com sua carga de inovação, empreendedorismo, iniciativas de aplicativos de quem se interessa pelo ambiente *online*). O projeto do BDT é uma iniciativa público-privada de converter Barcelona em um polo de tecnologias. Esse projeto implantado no ano passado ambiciona reunir escolas de comunicação, empresas e especialistas em desenvolvimento de novos aplicativos. Em fevereiro deste ano, durante a Feira Mundial de Celulares, o BDT lançou o *Digital Talent Overview*⁴, um estudo que

4. O *download* pode ser feito em inglês ou espanhol em <https://barcelona.digitaltalent.com/>. É um estudo que proporciona uma visão panorâmica importante para o mundo da comunicação.

mapeia o futuro promissor de quem cultivar os talentos digitais. Contempla uma análise de novos perfis que usarão a internet das coisas, como o setor agrícola, que utiliza *drones* para gerenciar plantações. O site do BDT explicita essa proposta: a) posicionamento da cidade como um polo global de aprendizagem e a introdução de novos aplicativos; b) estimular a capacitação em habilidades digitais para resolver a “brecha” digital; c) estabelecer a conexão entre empresas e centros de formação para desenvolver novos talentos que respondam às demandas do mercado digital.

Como vê a atuação dos conglomerados de mídia, nesse contexto de mutação?

CCB – Essa é outra vertente importante para servir de espelho para a academia: o que o mercado tem a nos enriquecer. No caso mais recente, a reformulação do organograma de trabalho e redesenho das funções jornalísticas mostrados pelo *Wall Street Journal*. Em um relatório distribuído a todos os funcionários do grupo, sinalizando novas janelas ou portas para a atuação do jornalismo *online*. Nesse relatório⁵, publicado em 5 de março deste ano, Matt Murray, editor-chefe do *Wall Street Journal* (WSJ), e a encarregada de estratégias da redação, Louise Story, comunicam a estratégia adotada pela empresa, os próximos passos, elencando os “novos empregos”. A lista de novos empregos inclui desenvolvedores, designers, gerentes de produto, especialistas em dados e também, crucialmente, jornalistas. Há muitos novos trabalhos de reportagem em todas essas equipes e, além de nossos objetivos, encontrar novas maneiras de trabalhar juntos. Os repórteres trabalharão diretamente com membros da equipe de diferentes conjuntos de habilidades. Os artífices dessa mudança insistem em contar com perfis de líderes empolgados para avançar com a mudança. E, o que é mais importante, para todos os cargos, buscam-se candidatos com uma sensibilidade e experiência jornalística, que reconhecem e celebram o jornalismo de alto padrão do WSJ e que possam ajudar a fazer mais, para o público certo, com as ferramentas certas.

O que há de concreto a ser explorado nesse projeto?

CCB – Nele, as novas frentes de atuação são divididas em cinco áreas: a) Público Jovem; b) Envolvimento das Equipes; c) Inovação na Redação; d) Dados de Audiência; e) Pesquisa e Desenvolvimento. Público Jovem é um departamento multidisciplinar fortemente comprometido com o crescimento de públicos emergentes. Eles criarão conteúdo original para esses públicos em formatos de narrativas tradicionais e novas, selecionando e empacotando a cobertura existente para esse público-alvo, trabalhando com outros setores da redação, com os estagiários de reportagem que produzem conteúdo para esses públicos. Essa equipe fornecerá um *feedback* crítico mais amplo sobre a direção dos gostos desses futuros públicos. Como esse departamento se concentra em jovens leitores, outro grupo focará em explorar outras novas audiências. Outro novo departa-

5. O relatório completo pode ser lido em <https://www.dowjones.com/press-room/newsroom-strategy-next-steps-new-jobs/>.

mento estará envolvido no engajamento das equipes, com foco nas iniciativas de prática de conteúdo que ajudarão a aumentar o engajamento dos membros. Uma equipe se concentrará nas manchetes, marcação, embalagem e *SEO* (*Search Engine Optimization*)⁶. Outro grupo criará novos formatos de narrativas e desenvolverá tipos de conteúdo existentes, como boletins informativos e rankings, em parceria com a redação, bem como com base em relatórios originais. E uma terceira equipe trabalhará para promover uma troca contínua com o público, explorando maneiras de reunir os leitores em torno da cobertura jornalística do WSJ, por meio do sistema de comentários e de novos formatos que serão criados.

O relatório contempla a inovação?

CCB – Muito, tanto que o projeto prevê uma equipe de “Inovação na Redação”, com perfis aderentes, e ela classificará, priorizará e executará as ideias que chegam para o portal de ideias da redação, criando novos recursos exigidos pelas outras novas equipes que estão sendo criadas. Ela trará expertise em engenharia e design de produto para adequar as ideias da redação para as novas estratégias de narrativas, novos recursos de cobertura e testes de novos produtos de jornalismo. A preocupação com a audiência será trabalho para a equipe de “Dados da Audiência”, aprimorando o nível na análise de dados do público-alvo. Essa equipe ajudará a desenvolver novas métricas, novos segmentos de público-alvo e novos insights sobre o público. Com isso, poder-se-á dar aos grupos de diferentes usuários as experiências que serão mais valiosas para eles, fazendo parceria com os parceiros que o WSJ tem, como a Dow Jones, projetando a infraestrutura de dados que serão imprescindíveis no futuro. Essa equipe fornecerá assistência essencial para adicionar ciência de dados ao pensamento estratégico do WSJ na medida em que for aumentando o público.

O WSJ Já vinha sendo turbinado pelo time de pesquisa e desenvolvimento, certo?

CCB – Sim, esta equipe de P&D já existia, foi criada em 2018, e foi a base para a elaboração do relatório, que é assinado por Louise Story, coordenadora do projeto. No ano passado, o WSJ trouxe diversos cientistas de dados em tempo integral, especialistas em aprendizado e inteligência artificial, contando com vários assessores visitantes. Essa equipe seleciona agora um engenheiro focado em LM⁷ para ajudar a desenvolver mais ferramentas voltadas para o público e para a redação. A equipe já teve grande impacto: incluindo o lançamento do Idea Portal, realizando pesquisas inovadoras sobre inteligência artificial e vídeos “*deep fake*”⁸, e trabalhando em novos recursos no site do WSJ para elevar a conversa do público sobre nossas reportagens. A matriz desse projeto é a estreita colaboração entre as equipes de Produto, Projeto e Engenharia, que fazem intercâmbio de seus especialistas para a participação em projetos, somando conhecimentos e expertises. De algum

6. *SEO* (*Search Engine Optimization*, Otimização para mecanismos de busca) é um conjunto de técnicas de otimização para sites, blogs e páginas na web. Essas otimizações visam alcançar bons rankings orgânicos gerando tráfego e autoridade para um site ou blog.

7. LM é uma linguagem de programação voltada principalmente para linguagem e para a captação de dados (compiladores, analisadores), mas é uma linguagem de aplicação geral também utilizada em bioinformática, sistemas financeiros etc.

8. O *Deep Fake* usa Inteligência Artificial para trocar o rosto de pessoas em vídeos, com direito a sincronização de movimentos labiais, expressões e características pessoais, em alguns casos com resultados impressionantes.

modo, é a busca da parceria entre comunicadores e os profissionais de perfil mais voltado para as engenharias e ciências da computação. Essas expansões não apenas oferecem novos e desafiadores trabalhos, mas fornecem recursos para parcerias com muitos de vocês, algo que ouvimos na redação como altamente desejável.

A que conclusão a senhora chega após a leitura desse projeto?

CCB – Essa é uma sinalização dada pela empresa de que o perfil do comunicador está em transformação. O repórter que sai para realizar uma reportagem tem agora a denominação de repórter de novos públicos, numa das perspectivas do WSJ. Que nos aponta de modo prático a necessidade de novos perfis. O jornal é um dos mais empenhados em se tornar *digital first*. Sou uma pesquisadora voltada para as novas dinâmicas no mundo empresarial. E nisso os jornais americanos estão buscando abrir novas janelas. Algo que chegará até nós daqui a três ou quatro anos, pois, tanto aqui na Espanha como no Brasil, vamos um pouco a reboque, esse período de três anos é o tempo médio para que essas inovações cheguem até nós. Essa nova mirada vem da tecnologia e da automatização de muitas práticas que os jornalistas faziam manualmente. Foi assim com a disseminação do telefone celular. Era uma novidade até a metade dos anos 1990, e hoje quando o perdemos ou o esquecemos em casa parece que estamos perdidos sem eles. “Estou sem bateria!”, isso parece ser uma catástrofe. Há quinze anos ninguém suspeitava disso. Que escola de comunicação discute isso hoje? E essa busca de novos perfis pelo WSJ não vem de dois ou três anos, mas de muita busca por novas saídas para se adequar ao mundo de seus leitores. Nós, aqui na UAB, que somos a primeira escola de comunicação da Catalunha, um paradigma, temos de realizar uma tarefa que se faz urgente, a de repensar tudo isso, de rapidamente reelaborar novas matrizes curriculares. Presto consultoria a empresas de comunicação instaladas aqui em Barcelona e elas demandam novos caminhos para manter ou tornar suas empresas em um patamar com alta rentabilidade. E para as escolas de comunicação isso gera uma oportunidade única, ou vamos responder a essa demanda ou deixaremos esse espaço para o Google, que vem tocando nossos calcanhares. Nossa missão é pensar e dar respostas, agilizando nossas grades curriculares. As escolas politécnicas e das áreas de engenharia estão a seu modo ocupando esse espaço.

Um dos jornais paradigmáticos é o *The New York Times*, referência em todo o mundo.

CCB – São jornais em estágios diferentes. A reformulação do *The New York Times* tem um outro peso, mas é também um caso a ser estudado, sem dúvida.

Seus livros, como o de sua tese doutoral, versam sobre esses temas?

CCB – A trajetória não foi linear. É sobre as mudanças da tecnologia na dimensão política, econômica, sociocultural e tecnológica, e como isso impacta

nos modelos e práticas da comunicação. Se encaixa menos no tema dos novos perfis profissionais. Veja, quando terminei o curso de jornalismo fui a França estudar as pesquisas audiovisuais e como elas têm impacto sobre a identidade, um tema muito caro aos franceses [*risos*]. Voltei e terminei meu doutorado sobre o panorama da produção audiovisual europeia. Ao final dos anos 1990, defendi a tese; quando terminei, enviei meu currículo a diversas empresas e uma delas, dedicada à produção audiovisual, me contratou. Durante quatro anos, atuei no campo das estratégias de digitalização. Pude aplicar as ideias e diretrizes de meu doutorado no âmbito de uma empresa que necessitava dessas visões. Conheço bem o mercado e as empresas da indústria. Tive muita sorte de que o dono da empresa queria se rodear de especialistas, sem o medo tradicional dos inovadores, sem formação acadêmica, que fizeram muito sucesso, têm dos especialistas e doutores universitários. Eu fazia meu trabalho e sempre recebi avaliações excelentes do dono da empresa. Foi um período muito interessante pois trabalhei com a implantação da Telefônica e acompanhei a introdução da TV digital no país. Depois, a Universidade Internacional da Catalunha, uma instituição pequena e muito inovadora, me chamou e fiquei ali por cinco anos. Depois, fiz concurso aqui na UAB, minha “casa materna”. A coordenação da pesquisa sobre os novos perfis com o talento digital é uma proposta muito recente.

Os professores das escolas de comunicação estão preparados para esses desafios?

CCB – Essa é uma reflexão importante. Alguns docentes encaram essa nova realidade como uma atrapalhão. O primeiro grande trabalho é justamente conseguir o engajamento dos professores nesse desafio. O que não quer dizer que todos os professores irão falar de tecnologias. Mas a transformação deve partir da consciência sobre qual profissional estamos preparando. E o que as empresas esperam é um egresso que saiba resolver problemas, tenha autonomia para tomar algumas decisões. A pergunta que o professor deve se colocar é: estou contribuindo no aprendizado desse aluno com o perfil exigido hoje? Capacidade de adaptação, capacidade analítica e crítica, gerar pensamento crítico, esse é o coração do aprendizado: capacidade analítica para detectar e resolver problemas. Por outro lado, temos de contar ao mercado que estamos formando esses alunos que serão capazes de produzir narrativas dentro dessa perspectiva de visão crítica e solução de problemas. Explicar a nossos alunos que estamos ensinando isso para eles se desenvolverem. Quando tivemos a transformação dos currículos pelo Acordo de Bolonha, com uma base comum, o aluno podia começar a estudar em Barcelona, continuar o curso na Dinamarca e terminá-lo na Itália. Isso supôs uma alteração que deixou tudo um pouco de pernas para o ar, pois era implantar uma lógica anglo-saxônica e somos de um modelo clássico, latino. No

começo exigiu do professorado uma adaptação entre os docentes. Houve os entusiastas, os críticos e os que ficaram ao largo, na atitude do “isso não é comigo”. Sem dúvida, essa nova proposta de mudança de foco na educação universitária provocará o mesmo: professores que aproveitam para se reinventar, os críticos e céticos, e os que, talvez por problemas de geração e formação, não acompanharão as mudanças. Mas os professores jovens que já estão entre os 30 e 40 terão de se adaptar.

Adaptação seria o conceito hoje?

CCB – Exatamente! E essa adaptação será de cunho mais regional, como uma filosofia adotada pela instituição. Como iremos mudar e afetar a sociedade como postura acadêmica. Mas a evolução será uma realidade. A palavra adaptação não produz a tradicional repulsa, mas é preciso estar atento em como colocar essa temática na roda. A palavra tecnologia tem um efeito negativo, às vezes: “Não me fale disso, pois disso não entendo nada”. Mas ela afeta nossa vida e a universidade não pode estar ao largo desses cruzamentos que se apresentam no caminho. É uma oportunidade que nos é oferecida, e como reagiremos a isso? Não tomar nenhuma decisão e deixar que as escolas de engenharia e de tecnologia decidam o que fazer? Ou assumimos e nos destacamos, pois quem faz primeiro marca o caminho. Barcelona proporciona esse movimento de ruptura, pois, se antes algumas coisas só eram conhecidas no Vale do Silício, hoje há algo muito parecido acontecendo aqui. Amazon, Facebook, Google, Microsoft, IBM, todas as grandes empresas estão presentes aqui, com grandes centros de inovação. Isso acontece aqui, em Barceloneta, na região do antigo porto.

Inovação e empreendedorismo, novos negócios...

CCB – Claro! Esse novo cenário de perspectivas de trabalho hoje aponta duas direções. Uma é que terminou aquela possibilidade de um emprego para toda a vida. E que o jovem graduando passará por diferentes fases no negócio, e uma delas é empreender o próprio negócio, pois hoje as estruturas são cada vez mais enxutas. O que faço, se necessito algo, é contratar alguém. Hoje se fala de jornalismo mais como serviço do que informação; dou ao meu leitor notícias, mas, sobretudo a *useful information*⁹. Isso se deduz que devemos estar atentos. Não sei o que acontece no Brasil, mas tenho alunos de terceiro e quarto ano que são muito jovens, 18 anos, e são muito acomodados e muito conservadores. Querem que tudo seja cômodo, como trabalhar ao lado de casa, das 9 às 17 horas. Essa geração se mostra muito acomodada. O que busco é romper com essa visão acomodada. Temos de formar para esses novos desafios, para um entorno complexo; as estruturas não são tão fixas, tudo está em constante transformação. É nesse mundo que eles irão atuar.

9. Em tradução do editor: uma informação útil.

Talvez eles estejam inspirados na ideia do *home office*¹⁰.

CCB – Agora em Barcelona há muito espaços de *co-working*¹¹, que é o que buscam os discentes. Ontem houve um evento na faculdade de engenharia no qual empresários compareceram em busca de estagiários, e fiquei surpresa com as ofertas de condições de trabalho, bom salário, cota de ginásio, férias, se os objetivos foram alcançados. No ambiente de trabalho tem mesa de pingue pongue... As empresas tecnológicas oferecem muito, embora, depois, a realidade possa ser a de dedicação de quase 24 horas por dia. Eram as promessas que tínhamos nos anos 50: um futuro de ócio no qual o trabalho seria realizado em três dias por semana. A busca por alunos com perfil digital e sensibilidade para solução de problemas é notável.

A senhora disse várias vezes “isso não acontece na área da comunicação”.

CCB – Exatamente! Hoje as atenções estão voltadas para as áreas em que a formação tecnológica foi mais intensa, como são as de engenharia ou ciências da computação. As empresas estão ávidas pelos perfis de profissionais que localizam os problemas e encontram soluções, sem problematizar demais. Mas a comunicação é e será a tônica do século XXI. Ontem, nesse evento de recrutar engenheiros, conversava com o diretor da escola de engenharia e comentava com ele a urgência de criarmos uma parceria entre as duas escolas, pois os engenheiros encontram as soluções, mas não têm a versatilidade de divulgar e comunicar essas invenções, então o engenheiro abre as picadas e os comunicadores seguem atrás explicando e ensinando a aplicabilidade concreta dessa descoberta. Estou segura de que, na área da comunicação, vivemos um momento fantástico, com todas as possibilidades a nosso favor. Mas, para isso, devemos estar aí. Porque ou seremos nós ou eles, os engenheiros, que definirão os rumos. Temos de mostrar a eles que somos parceiros nessa empreitada. A possibilidade de criar ambientes colaborativos com núcleos das engenharias é grande e vital. No mundo digital, repito, precisamos dos *hardwares* e dos *softwares*, mas tudo isso sem conteúdo, sem narrativas, se torna um elemento pouco útil. Os números fornecerão índices de audiência, mas os índices são importantes depois que um analista tenha lido e interpretado o que eles querem dizer. Daí o papel fundamental que as escolas de comunicação têm a cumprir, o de adotar essa postura para formar talentos. Respondendo à pergunta, vamos em segundo lugar porque estamos na segunda posição; não estamos no final da fila, não somos lanternas. Essa é a minha visão, fruto da minha trajetória e da minha experiência concreta. Nisso, minha visão é muito positiva. Claro que alguns ficarão à margem, por um problema geracional, mas quem estiver atento terá seu lugar ao sol. Essa realidade ainda não chegou até aqui. Essas questões não chegaram ainda a Espanha ou ao Brasil, mas chegarão em quatro ou cinco anos. Quem sair na frente, terá precedência.

10. Modalidade de trabalho que acontece em casa.

11. Escritórios compartilhados entre desconhecidos.



Artigos

A infografia como recurso de divulgação científica

Sandra Maria Ribeiro de Souza

*Livre-docente sênior da Escola de Comunicações e Artes da USP, junto ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, e líder do GEIC (Grupo de Estudos da Imagem em Comunicação).
E-mail: smrdsouz@gmail.com*

Susana Narimatsu Sato

Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo e membra do GEIC (Grupo de Estudos da Imagem em Comunicação). E-mail: snsato@usp.br

O artigo investiga o processo de comunicação entre instituições de pesquisa e a comunidade não-científica, atentando para o papel mediador do designer gráfico. Recorre a dois referenciais teóricos da Comunicação (o Design da Informação e a Divulgação Científica), discutindo três princípios do design: utilidade, confiabilidade e satisfação. Busca identificar aspectos que qualificam uma comunicação visual científica eficiente, considerando tanto atributos estéticos quanto de caráter cognitivo.

Palavras-chave: Divulgação Científica. Infografia. Design da Informação. Comunicação Visual.

Infography as a scientific popularization resource

The paper investigates the communication process between research institutions and the non-scientific community, observing the mediating role of the graphic designer. Thus, the approach to two theoretical references (Information Design and Scientific Popularization), discussing three design principles: utility, reliability and satisfaction. The aim is to identify aspects that qualify an efficient scientific visual communication, considering both aesthetic and cognitive attributes.

Key-words: Scientific Popularization. Infography. Information Design. Visual Communication.

La infografía como recurso de divulgación científica

Se investiga el proceso de comunicación entre instituciones científicas y la comunidad no científica, atentando al papel mediador del diseñador gráfico. Se recurrió a dos referenciales teóricos de la Comunicación (el Diseño de Información y la Divulgación Científica), discutiendo tres principios del design: utilidad, confiabilidad y satisfacción. Busca identificar aspectos que califican una comunicación visual científica eficiente, considerando atributos tanto estéticos como cognitivos.

Palabras-clave: Divulgación Científica. Infografía. Diseño de Información. Comunicación Visual.

Introdução

Em 2015, uma comoção nacional em torno da fosfoetanolamina sintética (substância anunciada por alguns veículos de comunicação como capaz de curar “o câncer”¹), reacendeu a discussão acerca do distanciamento entre sociedade e instituições de pesquisa. Na ocasião, o Instituto de Química de São Carlos da Universidade de São Paulo tornara-se um ponto de “peregrinação” para familiares de pacientes oncológicos, esperançosos pela cura milagrosa supostamente descoberta no instituto. Não obtendo êxito ao pleitear doses da substância, alguns pronunciaram-se publicamente condenando a Universidade por lhes negar o direito ao tratamento. Em 2016, a Universidade de São Paulo já havia sido citada em mais de 13 mil processos movidos por pacientes que exigiam o fornecimento do composto (Escobar, 2016).

Existem ao menos dois equívocos nesse cenário, de alguma forma relacionados à comunicação:

a) a substância ainda não havia passado por todos os testes pré-clínicos e clínicos, etapas essenciais para comprovar sua eficácia e para que se pudesse liberar seu uso como medicamento (IQSC, 2015; Pivetta, 2016, p.20-21; Simões, 2015; USP, 2015);

b) a Universidade de São Paulo é uma instituição dedicada à pesquisa, e não à produção e fornecimento de medicamentos, como uma indústria química ou farmacêutica (Pivetta, 2016, p.23; Simões, 2015; USP, 2015).

Na visão de alguns pesquisadores (Engelke, 2015; Simões, 2015) equívocos como esses seriam, em parte, responsabilidade da própria comunidade científica, que não estaria suficientemente engajada em divulgar a ciência que desenvolve e em produzir material de divulgação em formatos e linguagem acessíveis à população. Tal cenário tenderia a suscitar a perda de confiança nas instituições de pesquisa, inclusive “dando margem para os sensacionalismos midiáticos” (Engelke, 2015).

Na quarta edição da pesquisa *Percepção Pública da Ciência e Tecnologia no Brasil* (promovida pelo Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação) investigou-se o interesse, acesso à informação, conhecimento, comportamentos, hábitos e atitudes dos brasileiros em relação à C&T (CGEE, 2015). Foram entrevistados 1.962 homens e mulheres com idade igual ou superior a 16 anos. O estudo detectou que 87% dos participantes não lembra o nome de uma instituição de pesquisa no país e 94% sequer consegue citar um pesquisador brasileiro. A maioria dos entrevistados se declarou interessada por ciência (61%), mas o 8º cientista “brasileiro” mais lembrado foi Albert Einstein.

Um dos fatores aferidos pela pesquisa sobre *Percepção Pública...* (CGEE, 2015) foi seu Índice de Confiança (IC) que os brasileiros depositam nas informa-

1. Saliemos que não existe um único tipo de câncer, mas diversas modalidades da doença, cada uma apresentando características específicas que devem ser tratadas de forma diferenciada. Seria, portanto, pouco provável que uma única substância fosse capaz de curar todos os tipos de câncer (Pivetta, 2016; Simões, 2015).

ções fornecidas por profissionais de diversas categorias. O índice foi mensurado em graus que variavam de -1 a 1. Constatou-se que os cientistas ligados a instituições públicas possuem o mais alto nível de confiança (0,89), acima de jornalistas (0,74) e políticos (-0,96). O estudo também demonstrou um aumento da confiança em relação à pesquisa anterior (em 2010 o índice era de 0,8).

O momento, portanto, parece oportuno para que as instituições de pesquisa invistam no aprimoramento de sua comunicação com a população. Lamas *et al* (2007, p.76) identificam cinco razões pelas quais pesquisadores devem buscar estabelecer uma comunicação com audiências não-especializadas:

a) Informar os cidadãos sobre o trabalho que é realizado com o dinheiro dos impostos que pagam. Em diversos países, a verba destinada à pesquisa é primordialmente originária de financiamento público, o que confere aos cientistas a responsabilidade de notificarem à sociedade o destino dessas quantias, e torna o acesso a tais informações “um direito de todos” (Fossey, 2006, p.10).

b) Envolver os cidadãos em decisões de financiamento científico. O contato das instituições de pesquisa com a imprensa torna-se “conveniente” (Tuffani, 2003) ao promover visibilidade pública. Visibilidade esta que pode ampliar a aprovação pública, gerando apoio político e atraindo financiamentos (Ciuccarelli, 2012, p.79; Magalhães, 2015, p.52).

c) Envolver os cidadãos na atividade científica e torná-la mais familiar. Para além das necessidades sociais e políticas da divulgação científica, destacam-se a curiosidade e motivações individuais que impulsionam a produção do conhecimento:

d) Estabelecer a ciência como componente da cultura. A ciência está “entrelaçada na nossa sociedade”, mantendo uma complexa relação de reciprocidade (Barbeiro, 2007, p.9) e gerando processos pelos quais a cultura científica e seu conhecimento “se incorporam à cultura comum” (Bryant, 2003, p.357²). A atividade científica é, portanto cultural. Com a solidificação de uma cultura científica, a ciência se “autonomiza da comunidade científica e da exploração associada à competitividade econômica para se constituir como fator de cidadania” (Moutinho, 2006, p.62).

e) Inspirar os jovens a seguirem carreiras em ciência. Segundo Fernandes (*apud* Magalhães, 2015, p.54), a divulgação científica é tão importante quanto o fazer ciência, justamente por representar o principal meio pelo qual se despertam vocações científicas.

Por fim, os objetivos da divulgação da ciência, tal qual é vista no presente artigo, resumem-se em: a compreensão pública dos conteúdos científicos, dos métodos de investigação e da pesquisa enquanto atividade benéfica para os indivíduos e para a sociedade (Millar, 2003, p.150).

Aqui vale salientar que o fluxo comunicacional que se dá em torno da atividade de C&T desenvolve-se em uma gama de configurações bastante distin-

2. As citações de textos em idioma estrangeiro foram traduzidas por nós.

tas. Além da comunicação com audiências leigas, existe também a troca de informações que ocorre entre os próprios cientistas. Considerando-se os distintos públicos e modos de produção, é possível identificar duas categorias principais: a da “Comunicação Científica”, realizada entre pares, e a da “Divulgação Científica”, destinada a um público mais amplo (Bueno, 2010, p.2).

A Comunicação Científica é aquela restrita à comunidade de especialistas em determinado campo de estudo. Este “discurso científico primário” (Cora-cini, 1991, p.57; Fossey, 2006, p.13) pressupõe uma audiência familiarizada com a matéria, o que permite a supressão de muitas informações que se fazem “supérfluas e desnecessárias”. Mas por ser transcrito em “códigos especializados, para um público seletivo” (Bueno *apud* Albagli, 1996, p.397), o discurso torna-se um tanto hermético para o leigo. Textos são produzidos pelos próprios cientistas, tendo como objetivo central persuadir da validade da pesquisa e do rigor científico da mesma. Esta comunicação interpares³ concretiza-se em formas diversas, dentre as quais: *conference proceedings*, resumos submetidos a reuniões científicas, anais de congressos e *papers* publicados em revistas especializadas que seguem um formato rígido pré-estabelecido por suas normas editoriais (Fossey, 2006, p.13).

Por outro lado, a Divulgação Científica destina-se à “comunidade em geral” (Magalhães, 2015, p.56), objetivando “democratizar o acesso ao conhecimento científico e estabelecer condições para a chamada alfabetização científica”, pressupondo “temática sempre mais aberta [...] com perspectiva multidisciplinar” (Bueno, 2010, p.5). Nesta categoria, percebe-se a presença do mediador: jornalistas, fotógrafos, ilustradores e infografistas que produzem os artigos. A esfera de circulação também se expande: ao âmbito da Divulgação Científica nacional pertencem, por exemplo, as editoriais de ciência da *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, assim como as revistas *Superinteressante*, *Galileu* e *National Geographic Brasil*.

Mas ambas as categorias também envolvem nuances e gradações, gerando suas próprias ramificações. Na comunicação interpares, Zamboni (2001, p.35-37) admite quatro subcategorias, caracterizadas conforme uma escala que varia de altamente especializada a menos especializada. Na divulgação extrapares, a distinção se faz pelas variadas posições editoriais, audiências, temáticas e níveis de discurso (Bueno, 2010, p.9). Veículos ligados a instituições de pesquisa, como a Revista *Pesquisa FAPESP*, mantêm forte ligação com os próprios cientistas e atingem públicos mais familiarizados com conteúdos de C&T. Do outro lado, veículos como a *Superinteressante* ou *Galileu*, que visam um leitor mais jovem e menos comprometido com o rigor científico.

No âmbito da Divulgação Científica, enfatiza-se a importância de pesquisadores e cientistas “associarem-se a designers, para representar os dados na lin-

3. Bueno (2010, p.9) emprega o termo *intrapares* para se referir à comunicação “entre especialistas de um campo ou de campos conexos”. Mas adotamos aqui o termo *interpares* por entender que o prefixo *inter* exprime mais adequadamente algo que ocorre entre duas ou mais partes; ao passo que o prefixo *intra* indicaria um fato interno a uma única unidade.

guagem das pessoas, e não na linguagem dos dados” (Ciuccarelli, 2012, p.82). Neste contexto, os infográficos – recursos gráficos que conjugam imagens, palavras e símbolos de forma integrada – provam-se particularmente proficientes por permitir a apresentação clara, didática e objetiva de conteúdos intrincados.

Infografia para Divulgação Científica

A infografia é frequentemente delimitada de forma restritiva, definida apenas como uma “contribuição informativa, elaborada no jornal impresso”, que facilita a compreensão dos “acontecimentos, ações ou coisas da atualidade” (Sancho *apud* Cairo, 2008, p.21). Preferimos, no entanto, adotar noção mais ampla, na qual infográficos são tidos como recursos que transformam “problemas complexos em imagens fáceis de entender” (Rendgen, 2012, p.9), independentemente do veículo que os suporta (Cairo, 2008, p.21).

Para Kanno (2013, p.11), a função da infografia não se restringe a simplificar o difícil; mas é evidenciada naquelas situações em que o texto isolado não configura estrutura ideal para apresentar determinado conteúdo informativo, fazendo da associação “texto + imagem” a forma mais adequada de comunicação.

Mas qual, exatamente, é o formato de um infográfico? Quais estruturas semântico-sintáticas podem ser consideradas como tal? Podemos explorar esta questão a partir da investigação do termo original para *infográfico*. A expressão é proveniente da palavra em inglês *infographics*, que por sua vez seria a abreviação de *information graphics*⁴ (Cairo, 2008, p.21; Kanno, 2013, p.10; Lucas, 2010, p.4; Silveira, 2010, p.57). Alguns estudos em língua portuguesa e espanhola, no entanto, apontam que pode haver um equívoco na tradução do termo (Giannella, 2014, p.66; Ribas, 2005, p.5; Sancho, 2001, p.19).

Ribas (2005, p.5) explica que, na língua inglesa, a expressão *graphics* equivale a *diagram*, mas que *diagram* não necessariamente equivale a *chart* ou *graph* (as traduções corretas para ‘gráfico’, em português). *Chart* e *graph* podem ser *diagram*, mas o contrário não ocorre, ou seja, *diagram* não é o mesmo que *chart* ou *graph*. Isto permite sugerir que a tradução mais correta para *infographics* seja “diagrama informativo”, termo que abrangeria uma gama maior de estruturas semântico-sintáticas.

Partindo do suposto de que os infográficos apresentam possibilidades estruturais que vão além dos gráficos e mapas, alguns autores assumem, como consequência inversa, que estas últimas estruturas não podem compor, isoladamente, infográficos (Camps e Pazos *apud* Sojo, 2002; DePablos, 1999, p.103; Ribas, 2005; Teixeira, 2010, p.33). Alega-se que, diferentemente de mapas e gráficos, a infografia “pressupõe uma narrativa” (Teixeira, 2010, p.33).

Giannella (2014, p.67) discorda deste posicionamento, salientando que o argumento supracitado “distancia-se do atual cenário produtivo, no qual infográ-

4. A revista *Newspaper Techniques*, cujos textos faziam referência a *information graphics* até 1988, passou a empregar o termo *infographics* a partir de 1989 (Lucas, 2010, p.4).

ficos que cruzam dados quantitativos e geográficos se tornam cada vez mais evidentes na prática jornalística contemporânea”. A autora cita como exemplo dois gráficos de dados (sem direcionamentos narrativos) que foram contemplados na principal premiação de infografia mundial, o Malofiej Awards: *Sector Snapshot: Retailing*⁵, do *The New York Times* (vencedor em 2007) e *State Gun Laws Enacted in the Year After Newtown*⁶, também do *The New York Times* (vencedor em 2014).

Outros autores (Cairo, 2008; Leturia, 1998; Sancho, 2001) também concordam que o termo infográfico pode englobar as diversas estruturas diagramáticas individualmente: “Qualquer informação apresentada na forma de diagrama - isto é, ‘desenho no qual se mostram as relações entre as diferentes partes de um conjunto ou sistema’ - é uma infografia” (Cairo, 2008, p.21).

Por fim, entendemos que a definição da infografia deve abranger tanto sua forma estrutural diagramática quanto sua característica funcional: a de permitir a compreensão de fatos ou dados complexos. É justamente por sua função explanatória que o formato faz-se presente em diversas publicações de Divulgação Científica. Holmes (*apud* Lima, 2009, p.23), inclusive, prefere empregar o termo *explanation graphics* (gráficos de explanação), por tratar-se menos de uma representação genérica de informação e mais de uma forma sofisticada de explicação visual. No presente artigo, portanto, consideraremos que: os infográficos são recursos gráficos que conjugam imagens, palavras e símbolos de forma integrada, visando facilitar a assimilação de determinada carga informativa e enriquecer a experiência do receptor com tal conteúdo, numa relação em que tanto elementos visuais quanto verbais possuem valor de informação, atuando em sincretismo.

Princípios e diretrizes da infografia para Divulgação Científica

Quais os parâmetros para que um infográfico seja considerado bom e eficiente? Como garantir que a mensagem alcance o receptor, seja adequadamente compreendida e produza conhecimento? Deve-se trabalhar com objetividade e clareza, submeter os dados à análise precisa, e apresentá-los de forma “inteligente e atraente” (Rendgen, 2012, p.14).

McCandless (2014) identifica quatro quesitos essenciais para uma boa visualização: a “informação” (dados) assegura a integridade; a “história” (conceito) conduz ao *interestingness* (neologismo que poderia ser traduzido como ‘qualidade do que é interessante’); o “objetivo” (função) indica a utilidade; e a “forma visual” (metáfora) norteia questões de estética. Segundo o autor, um projeto será bem sucedido apenas se atender a todos os quatro itens. Caso atenda somente a três, o resultado final será “estranhamente faltante”, gerando um gráfico sem-gra-

5. Versão atualizada disponível em: <<https://nyti.ms/2nismrt>>. Acesso em: 24 jun. 2018.

6. Disponível em: <<https://nyti.ms/1e4WpdO>>. Acesso em: 7 ago. 2018.

ça, inútil, ou que não passa de um esquema ou *storyboard* (McCandless, 2014).

Já Mijksenaar (1997) organiza as funções do design em três princípios: a utilidade, a confiabilidade e a satisfação. Para a análise de nosso *corpus*, decidimos assumir esses três princípios propostos por Mijksenaar por acreditarmos, com base em uma variedade de autores, que no âmbito do Design da Informação um projeto eficiente apresenta o conteúdo de forma:

a) compreensível e esclarecedora (Cairo, 2013, p.17; Frascara, 2011, p.12; Horn, 2000, p.15; Jacobson, 2000, p.02; Maeda, 2006, p.36; McCandless, 2010; Rendgen, 2012, p.97; Roam, 2008, p.116; Tufte, 2007, p.51; Wurman, 1991, p.104), correspondendo à **utilidade**;

b) precisa, sem distorções ou equívocos (Ciuccarelli, 2012, p.82; Frascara, 2011, p.21; McCandless, 2009; Rendgen, 2012, p.12; Roam, 2008, p.225; Tufte, 2007, p.51), correspondendo à **confiabilidade**;

c) visualmente atraente (Cairo, 2013, p.23; Ciuccarelli, 2012, p.80; Frascara, 2011, p.14; Holmes, 2012; McCandless, 2010; Tufte, 2007, p.177; Wurman, 1991, p.145), correspondendo à **satisfação**.

A seguir relacionamos algumas diretrizes de ordem prática encontradas na literatura, referentes a cada uma dos três princípios:

Utilidade

A eficácia de um projeto de comunicação depende primordialmente de sua adequação ao usuário, tornando essencial que se examine esse usuário de forma aprofundada, respeitando os modos como ele processa e reage aos diferentes tipos de informação (Passini, 2000, p.85). Comunicar é “lembrar como era quando não se sabia” (Wurman, 1991, p.138), observando aquilo que não faz sentido para o leigo (Maeda, 2006, p.36).

A noção de design centrado no usuário dialoga com a intencionalidade pragmática do Design da Informação, cujo propósito não é a produção de objetos, mas a geração de reações desejadas nas pessoas. É um “design ético”, porque implica na aceitação do usuário como diferente de si, com pensamentos, opiniões e desejos próprios. Isto envolve uma mudança da ideia de usuário como receptor, para outra de usuário como “sócio”, acarretando num trabalho de parceria (Frascara, 2011, p.23-24).

Usuários acessam informações sob influência de suas próprias “histórias pessoais” (Frascara, 2011, p.16), assimilando as mensagens quando conseguem relacioná-las às suas memórias e experiências (Cairo, 2013, p.17). Os mesmos dados que são mais uma peça para “acrescentar a um já conhecido quadro de conhecimento”, para o leigo não passam de fragmentos isolados de informação, “quase sem significado” (Lawrence, 2006, p.30). Ao apresentar novos dados, é

benéfico contrapô-los a outros já conhecidos pelo público, que somente compreenderá uma informação nova se esta estiver relacionada a algo que tenha sido assimilado previamente (Frascara, 2011, p.48; Wurman, 2012, p.40).

Na ilustração da Figura 1, exibida no site da NASA, por exemplo, estão sobrepostos dois diagramas distintos: a vista superior de um campo de futebol e o mapeamento da área explorada pelos primeiros astronautas a pousarem na superfície lunar, durante a missão espacial Apollo 11. Contrapondo-se uma medida de grandeza distanciada do repertório do leitor a outra muito mais familiar, o conjunto favorece a compreensão. “Ao compararmos o dessemelhante, aguçamos o significado de ambos os opostos. O contraste é um caminho fundamental para a clareza do conteúdo em arte e comunicação” (Dondis, 2007, p.119).

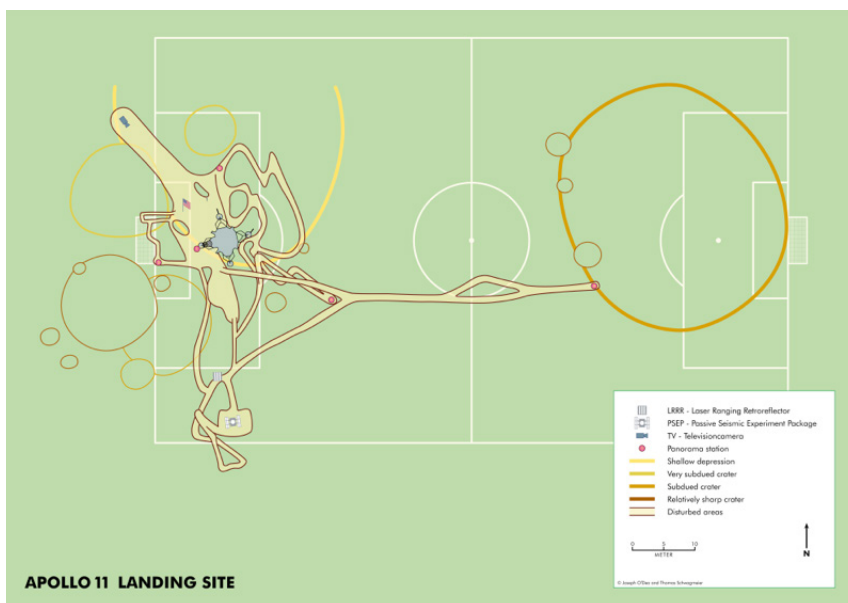


Figura 1. *Apollo 11 Landing Site*. Autores: Thomas Schwagmeier e Joe O’Dea.
Fonte: Schwagmeier; O’Dea, 2015. (Reprodução autorizada pelos autores.)

Clareza e lucidez são também propiciadas pelo emprego de elementos intuitivos de reconhecimento imediato. Esse senso de familiaridade é frequentemente assegurado pelo uso de metáforas, recursos que representam seu objeto por similaridade a fim de favorecer a compreensão de novas ideias, ao aplicar conceitos previamente assimilados (Martín, 2007, p.84) e tirar proveito do “terreno comum” entre emissor e receptor (Kong, 2006, p.221).

Para a Divulgação Científica, a proficuidade do recurso metafórico é evidenciada na representação de conceitos hipotéticos. Outro fator determinante na eficácia comunicativa de um infográfico é o volume de informações apre-

sentadas. Agrupamentos auxiliam o usuário no gerenciamento das informações, e consequentemente na sua assimilação e memorização (Miller, 1956).

Confiabilidade

Toda representação visual de dados decorre de uma interpretação, e é responsabilidade do designer manuseá-los com diligência, examinando as relações entre causas e efeitos cautelosamente (Frascara, 2011, p.21). “Números bem torturados dizem qualquer coisa”, brincam os estatísticos. É assim que um mesmo relatório que aponta um aumento da mortalidade entre 2016 e 2018, por exemplo, pode também indicar uma queda da mortalidade de 2017 a 2018. Nem é preciso manipular os dados: basta interpretá-los de forma conveniente ao discurso desejado.

Principalmente desde a década de 1950, diversos autores como Tukey, Bertin e Tufte têm analisado a questão da precisão na representação gráfica. Huff (1954) observou numerosos casos, provenientes da publicidade e de outros meios de comunicação, nos quais informações estatísticas eram apresentadas de forma distorcida para favorecer opiniões tendenciosas. Sua crítica era principalmente contra gráficos desprovidos de legendas ou com dados insuficientes para permitir uma avaliação adequada (Rendgen, 2012, p.12).

No caso dos infográficos ilustrados, o risco reside na subjetividade envolvida no processo de representação pictórica. Na visão de Kanno (2013, p.113), ilustradores dificilmente trabalham desprovidos de noções pessoais preconcebidas. O autor cita um exemplo: após um massacre no campus da Universidade Virginia Tech, que vitimou 32 pessoas em 2007, a *Folha de S. Paulo* publicou uma sequência ilustrada dos acontecimentos na qual o assassino, que era um jovem asiático, foi retratado como um mulato. O equívoco suscitou protestos sobre o valor da imparcialidade do ilustrador e da apuração meticulosa das informações. Quanto mais na ilustração científica, que pressupõe pleno “compromisso com a verdade” (Trotta; Spinillo, 2016, p.261).

Um formato acerca do qual encontramos muita dissensão foi o gráfico de pizza. Por um lado, diversos pesquisadores (Cleveland, 1994; Few, 2007; Robbins, 2005; Tufte, 2007) condenam este formato devido à dificuldade humana para distinguir diferenças entre ângulos e, consequentemente, para comparar adequadamente o tamanho das “fatias” da pizza. A maioria das pessoas subestima ângulos agudos (menores que 90°) e superestima ângulos obtusos (maiores que 90°). Só temos facilidade para julgar a magnitude de uma fatia quando seu ângulo estiver próximo a 0%, 25%, 50%, 75% ou 100% (Few, 2007, p.2).

Devido às distorções de leitura, Cleveland (1994, p.262-268) rejeita o gráfico de pizza e adota o termo *pop charts* (gráficos pop) para se referir ao for-

mato e a outros modelos que não permitem detectar de forma eficiente informações sobre valores e que, portanto, são pouco empregados “em ciência e tecnologia”, apesar de serem “amplamente utilizados na mídia de massa e em publicações de negócios” (Cleveland, 1994, p.262).

Por outro lado, diversos profissionais (Colacioppo, 2014, Kanno⁷, 2013; Wong⁸, 2010), apesar de concordarem com algumas limitações do formato, defendem o uso do gráfico de pizza por permitir rápida e fácil visualização das divisões de um todo – 100%.

Rejeita-se, também, o emprego indiscriminado da perspectiva, por adicionar desnecessariamente uma dimensão a mais à figura e poder induzir à ambiguidade na percepção. Na Figura 2, por exemplo, percebemos que ao se adicionar uma terceira dimensão a um gráfico bidimensional, a interpretação fica completamente comprometida.

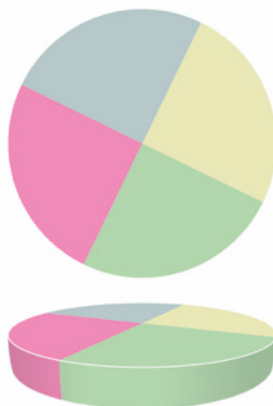


Figura 02. Fonte: Elaboração nossa com base em Few (2007, p.9).

Tufte (2007, p.71-93) considera fundamental que se mostre os dados acima de tudo e rejeita o uso de elementos desnecessários que servem apenas para poluir visualmente – como o *grid* aparente, perspectivas sem função, componentes meramente decorativos, sombras e texturas. Num cenário ideal, empregam-se poucos elementos que, por sua vez, desempenham múltiplas funções.

Satisfação

O design eficiente estabelece com o usuário uma interface atraente e convidativa, motivando a exploração do conteúdo: em toda comunicação há um “componente persuasivo” (Frascara, 2011, p.14). Ciuccarelli (2012, p.80-82) enfatiza fatores como a beleza e o prazer na apresentação visual de dados, apontando

7. Reconhecido como um dos pioneiros da infografia no Brasil, Mario Kanno cria, desde a década de 1980, infográficos para *Folha de S.Paulo* e Editora Abril.

8. Dona Wong foi aluna de Edward Tufte e posteriormente editora de gráficos para o *The New York Times* e o *The Wall Street Journal*.

que no âmbito acadêmico já se estabeleceu que a emoção é uma força cognitiva que contribui para o *sense-making*.

O prazer estético pode ser definido como “a realização de uma atividade esperada” (Lipps *apud* Frascara, 2011, p.27) e a beleza como “o resultado de clareza e sistemática” (Velde *apud* Mijksenaar, 1997, p.18). É poder prever o que irá suceder, e deleitar-se com a comprovação da hipótese. E somente é possível prever se a estrutura for assimilada. Muitas questões racionais desempenham um papel na percepção da beleza, tornando o design uma atividade que, ao unir a confiabilidade e a utilidade, “intensifica a percepção da beleza” (Mijksenaar, 1997, p.17).

Aprender significa lembrar aquilo que nos interessou (Wurman, 2012, p.40), e para lograr o interesse do espectador, um gráfico deve ser “amigável”, atraindo e provocando curiosidade (Tufte, 2007, p.183). Se o que mostramos “ressoa com nosso público”, eles irão se interessar (Roam, 2008, p.165).

Em se tratando especificamente da representação de dados quantitativos, Tufte (2007, p.177) defende que modelos “atraentes” seguem alguns preceitos: têm formato e design apropriados; empregam palavras, números e desenhos em conjunto; refletem equilíbrio; apresentam uma complexidade acessível de detalhes; frequentemente têm uma qualidade narrativa; são desenhados de forma profissional, com produção técnica cuidadosa; e evitam ornamentação sem conteúdo.

Convertendo princípios em modelo de análise

Os três princípios propostos por Mijksenaar podem originar protocolos de análise, associando-se a cada um deles atributos que podem ser pontuados para fins de comparação. Assim, o princípio *utilidade* de um infográfico para Divulgação Científica pode avaliar o quanto o dispositivo fornece ao leitor recursos proficientes para a compreensão ou interpretação do conteúdo informativo da reportagem, analisando-se: (a) proficiência – o infográfico auxilia na explicação dos conteúdos/argumentos apresentados? (b) organização – a estrutura do infográfico é facilmente identificada? (c) iconografia – os símbolos e figuras do infográfico pertencem ao senso comum? (d) linguagem verbal – o vocabulário empregado no infográfico inclui termos técnicos específicos? E (e) identificação – o título e eventuais subtítulos do infográfico refletem(m) adequadamente o conteúdo da matéria?

O princípio de *confiabilidade* refere-se à precisão do infográfico e permite observar se a representação gráfica dos dados é adequada ao conteúdo, favorecendo uma interpretação coerente e inequívoca por parte do leitor. Sobre este quesito podem ser analisados: (f) integridade – há contradições entre o texto

da reportagem e os dados retratados no infográfico? (g) formato – o formato escolhido favorece a visualização do conteúdo e/ou das relações entre elementos? (h) legendas – são claras e suficientes? (i) legibilidade – a tipografia favorece a percepção e leitura? (j) referências – há créditos ou referências identificáveis na apresentação dos dados?

Em relação ao princípio da *satisfação*, o protocolo de análise pode avaliar quanto o aspecto visual do infográfico se presta a aprazer esteticamente e atrair a atenção do observador, motivando a leitura da reportagem. Neste quesito podem ser avaliados os seguintes atributos: (k) atratividade – o aspecto visual do infográfico atrai a atenção? (l) apresentação – combina com o estilo visual da mídia? (m) ornamentação – há elementos com função primordialmente decorativa? (n) tematização de fontes – as fontes empregadas no infográfico são as mesmas utilizadas na mídia? E, finalmente, (o) concisão – imagens e gráficos do infográfico são detalhados em excesso ou na medida para a compreensão da mensagem principal?

Cada um destes atributos pode ser pontuado em escala, por exemplo, de 0 a 2, o 0 correspondendo à resposta negativa e 2 à resposta positiva da presença do atributo no infográfico, o que permitirá a comparação entre vários infográficos de uma mesma mídia ou para avaliar alternativas para uma mesma reportagem. É importante que cada infográfico possua um valor mínimo destes três princípios, pois é a sua somatória que qualifica qualquer objeto em objeto de design.

Referências

- AFONSO, E. **A divulgação científica para o grande público**: o papel das relações públicas. (dissertação) Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2008.
- ALBAGLI, S. Divulgação científica: informação científica para a cidadania? **Revista Ciência da informação**, v.25, n.3, p.396-404, set./dez. 1996.
- BARBEIRO, L. Introdução. **Colecção Públicos**, n.5, p.9-12, nov. 2007.
- BRYANT, C. Does Australia need a more effective policy of science communication? **International Journal of Parasitology**, v.33, ed.4, p.357-361, 2003.
- BUENO, W. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. **Informação & Informação**, v.15, número especial, p.1-12, 2010.
- CAIRO, A. **Infografía 2.0**. Visualización interactiva de información en prensa. Madrid: Alamut, 2008.
- _____. **The Functional Art**: an introduction to information graphics and visualization. Berkeley: New Riders, 2013.
- CAMPOS, A. **Inventário**: Processos de design na divulgação científica para

- crianças. (dissertação) São Paulo: USP, 2016.
- CGEE. Percepção pública da Ciência e Tecnologia no Brasil 2015. **Centro de Gestão e Estudos Estratégicos**. 2015. Disponível em: <<http://percepcaocti.cgee.org.br>> Acesso em: 5 ago. 2018.
- CIUCCARELLI, P. Turning visualisations into stories and 'big pictures'. In: RENDGEN, S. **Information Graphics**. Berlin: Taschen, 2012, p.77-95.
- CLEVELAND, W. **The Elements of Graphing Data**. Summit: Hobart, 1994.
- COLACIOPPO, R. Gráfico de Pizza: usar ou não? **Atirei o pau no gráfico**. 2014. Disponível em: <www.atireiopaunografico.com.br/2014/03/grafico-de-pizza-usar-ou-nao.html> Acesso em: 5 ago. 2018.
- CORACINI, M. **Um fazer persuasivo: o discurso subjetivo da ciência**. São Paulo/Campinas: EDUC/Pontes, 1991.
- DE PABLOS, J. **Infoperiodismo**. Madrid: Editorial Síntesis, 1999.
- DIAS, M.; ROSÁRIO, I. **Lá fora: Guia para descobrir a natureza**. Lisboa: Planeta Tangerina, 2014.
- DONDIS, D. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- ENGELKE, D. A cura do Câncer da USP e demais revoluções científicas no jornalismo. **Conecte: Blog da Sociedade Brasileira de Neurociências e Comportamento**. 2015. Disponível em: <<http://blog.sbnc.org.br>> Acesso em: 5 ago. 2018.
- ESCOBAR, H. Ações por 'pílula do câncer' travam sistema jurídico da USP. **O Estado de S. Paulo**. 2016. Disponível em: <<http://saude.estadao.com.br>> Acesso em: 5 ago. 2018.
- FEW, S. Save the Pies for Dessert. **Visual Business Intelligence Newsletter**. 2007. Disponível em: <www.perceptualedge.com> Acesso em: 5 ago. 2018.
- FOSSEY, M. **A semântica global em duas revistas de divulgação científica**. (dissertação) Campinas: Unicamp, 2006.
- FRASCARA, J. ¿Qué es el diseño de información? Buenos Aires: Infinito, 2011.
- GIANNELLA, J. **Dispositivo infovis: interfaces entre visualização da informação, infografia e interatividade em sites jornalísticos**. (dissertação) São Paulo: USP, 2014.
- HOLMES, N. Map of Infographia and idiosyncratic taxonomy. In: RENDGEN, S. **Information Graphics**. Berlin: Taschen, 2012.
- HORN, R. Information Design: Emergence of a New Profession. In: JACOBSON, R. (org.). **Information Design**. Cambridge: The MIT Press, 2000, p.15-33.
- HUFF, D. **How to Lie with Statistics**. New York: W.W. Norton & Company, 1954.
- IQSC. **Esclarecimentos à Sociedade**. 2015. Disponível em: <<http://www5.iqsc.usp.br/esclarecimentos-a-sociedade>> Acesso em: 5 ago. 2018.
- JACOBSON, R. (org.). **Information Design**. Cambridge: The MIT Press, 2000.
- KANNO, M. **Infografe**. São Paulo: Infolide, 2013.

- KONG, K. A taxonomy of the discourse relations between words and visual. **Information Design Journal**, v.14, n.3, p.207-230, 2006.
- LAMAS, S. et al. Os cientistas como agentes na comunicação de ciência. **Colecção Públicos**, n.5, p.75-85, nov. 2007.
- LAWRENCE, D. The power of emotions. In: CARRADA, G. **Communicating science**. Luxembourg: European Commission, 2006, p.30-31.
- LETURIA, E. ¿Qué es el infografía? **Revista Latina de Comunicación Social**. La Laguna, v.4, 1998.
- LIMA, R. **Análise da Infografia Jornalística**. (dissertação) Rio de Janeiro: UERJ, 2009.
- LUCAS, R. Infografia jornalística: uma revisão bibliográfica necessária. In: **X Congresso de ALAIC**, 2010, Bogotá. Anais... Bogotá: 2010.
- MACHADO, I. Argumentação gráfica na prosa ensaística da revista Pesquisa FAPESP. **Bakhtiniana: Revista de Estudos do Discurso**, v.11, n.2, p.111-136, mai./ago. 2016.
- MAEDA, J. **The Laws of Simplicity**. Cambridge: The MIT Press, 2006.
- MAGALHÃES, R. A Comunicação Estratégica aplicada à divulgação da Ciência. **Observatorio (OBS*) Journal**, v.9, n.4, p.51-84, 2015.
- MARTÍN, E. Interfaces e interactividad: claves para una plástica periodística digital. In: URETA, A.; TELLERÍA, A. (eds). **Diseño periodístico en internet**. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2007.
- McCANDLESS, D. The beauty of data visualization (vídeo). **TEDGlobal**. 2010. Disponível em: <http://www.ted.com/talks/david_mccandless_the_beauty_of_data_visualization> Acesso em: 5 ago. 2018.
- _____. **What Makes a Good Visualization?** 2014. Disponível em: <www.informationisbeautiful.net> Acesso em: 5 ago. 2018.
- _____. **What Makes Good Information Design?** 2009. Disponível em: <www.informationisbeautiful.net> Acesso em: 5 ago. 2018.
- MIJKSENAAR, P. **Visual function**. New York: Princeton Architectural, 1997.
- MILLAR, R. Um currículo de ciências voltado para a compreensão por todos. **Ensaio: Pesquisa em educação em ciências**, v.5, n.2, p.146-164, out. 2003.
- MILLER, G. The Magical Number Seven, Plus or Minus Two. **Psychological Review**, v.63, p.81-97, 1956.
- MOUTINHO, A. I&Deias feitas – entre a ciência e o jornalismo. **Interacções**, n.3, p.60-69, 2006.
- PASSINI, R. Sign-Posting Information Design. In: JACOBSON, R. (org.). **Information Design**. Cambridge: The MIT Press, 2000, p.83-98.
- PESQUISA FAPESP. Ciência com arte e emoção. **Pesquisa FAPESP**, ed.70, p.88-91, nov. 2001.
- PIVETTA, M. A prova final da fosfoetanolamina. **Pesquisa FAPESP**, ed.243,

p.16-23, mai. 2016.

RENDGEN, S. **Information Graphics**. Berlin: Taschen, 2012.

RIBAS, B. Ser infográfico: apropriações e limites do conceito de infografia no campo do jornalismo. In: **III Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, 2005, Florianópolis. Anais... Florianópolis: SBP/Jor, 2005.

ROAM, D. **The Back of the Napkin**. London: Portfolio, 2008.

ROBBINS, N. **Creating More Effective Graphs**. Hoboken: Wiley-Interscience, 2005.

SANCHO, J. **La Infografia**. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2001.

SCHWAGMEIER, T.; O'DEA, J. Apollo 11 Landing Site. In: JONES, E. M. (editor) **Apollo Lunar Surface Journal**. 2015. Disponível em <https://www.hq.nasa.gov/alsj/a11/a11_traverse_soccer.jpg> Acesso em: 5 ago. 2018.

SILVA, A. Quem lâ a SUPER? **Superinteressante**. 2016. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/historia/quem-le-a-super>>. Acesso em: 5 ago. 2018.

SILVEIRA, L. **Modelo de caracterização de infográficos**. (dissertação) São Paulo: USP, 2010.

SIMÕES, D. Cura do Câncer na USP e Divulgação Científica (vídeo). **Canal Primata Falante**. 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=n-XN3KG_AIR8> Acesso em: 5 ago. 2018.

SOJO, C. ¿Es la infografía un género periodístico? **Revista Latina de Comunicación Social**, v.51, 2002.

TEIXEIRA, T. **Infografia e Jornalismo**. Salvador: EDUFBA, 2010.

TROTTA, T.; SPINILLO, C. Ilustração Científica: A informação construída pela sintaxe visual. **InfoDesign: Revista Brasileira de Design da Informação**, v.13, n.3, p.261-276, 2016.

TUFFANI, M. O fogo cruzado do jornalismo de ciência. **Com Ciência. Revista eletrônica de jornalismo científico**, n.45, jul. 2003.

TUFTE, E. **The Visual Display of Quantitative Information**. Cheshire: Graphic Press, 2007.

USP. **Os fatos sobre a fosfoetanolamina**. 2015. Disponível em: <<http://www5.usp.br/99485/usp-divulga-comunicado-sobre-a-substancia-fosfoetanolamina>> Acesso em: 5 ago. 2018.

VOGT, C. (org.). **Cultura científica: desafios**. São Paulo: Edusp, 2006.

WONG, D. **The Wall Street Journal Guide to Information Graphics**. New York: W.W. Norton, 2010.

WURMAN, R. **Ansiedade de Informação**. São Paulo: Cultura, 1991.

_____. How I strive to understand what it is like not to understand. In: RENDGEN, S. **Information Graphics**. Berlin: Taschen, 2012, p.37-56.

ZAMBONI, L. *Cientistas, jornalistas e a divulgação científica*. Campinas: Autores Associados, 2001.

Youtubers Mirins: Relações Públicas, Publicidade Infantil e Responsabilidade Social¹

Ana Luiza Moura

*Graduanda em Relações Públicas pela Faculdade Casper Líbero.
E-mail: alajm97@gmail.com*

Eric de Carvalho

*Doutor pela Escola de Comunicações e Artes da USP e mestre pela Faculdade Casper Líbero. Coordenador do Centro Interdisciplinar de Pesquisa da Faculdade Casper Líbero e editor da revista Comunicare.
E-mail: ecarvalho@casperlibero.edu.br*

Este artigo pretende analisar a responsabilidade social dos *YouTubers* mirins perante as estratégias de comunicação e formatos publicitários direcionados a crianças na internet. Faz-se necessária a abordagem sobre a dimensão da ética do profissional de relações públicas, das apropriações das plataformas digitais e, sobretudo, dos conteúdos de entretenimento dos sites infantis.

Palavras-chave: *Youtubers* mirins. Relações Públicas. Publicidade Infantil. Plataformas Digitais. Responsabilidade Social.

I. Trabalho apresentado no Espaço Jovem Pesquisador, na categoria Pesquisa de Iniciação Científica, atividade integrante do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

Youtubers Kids: Public Relationships, Kids Driven Advertising and Social Responsibility

This article analyses Youtubers kids' social responsibility in relation to kid driven communication strategy and advertising formats on Internet. It is necessary to discuss about the ethic dimension of PR agents, the appropriation of digital platforms and, especially the entertainment content of kids driven websites.

Key-words: Youtubers Kids. Public Relationships. Kids Driven Advertising. Digital platforms. Social Responsibility.

Youtubers jeunes: Relations Publiques, Publicité pour enfants et Responsabilité Sociale

Cet article est proposé à l'analyse de la responsabilité sociale des Youtubers jeunes, par rapport de la stratégie de communication et des formats publicitaires destinés aux enfants sur Internet. Il faut faire d'abord la dimension éthique des professionnels des relations publiques, l'appropriation des plateformes numériques sur le web et, surtout, le contenu de divertissement des sites web pour les enfants.

Mots-clés: Youtubers Jeunes. Relations Publiques. Publicité Pour Enfants. Plateformes Numériques. Responsabilité Sociale.

O tema principal deste artigo é um paradigma para muitos campos de estudos atualmente, pois traz a reflexão de como o ambiente digital transformou o fluxo da comunicação, sobretudo, a atuação do profissional de relações públicas mediante a responsabilidade social das organizações por meio de novas estratégias com formadores de opinião e de formatos publicitários nas plataformas digitais, com ênfase nos conteúdos infantis e nos *YouTubers* mirins.

Entende-se que as diferentes mídias digitais desempenham um papel fundamental na construção da subjetividade das crianças no contexto contemporâneo. Por esse motivo, o estudo se concentra em analisar em que medida processos comunicacionais podem interferir em uma abordagem ética do profissional de relações públicas, às apropriações das plataformas digitais e aos conteúdos de entretenimento dos sites infantis.

Nesse cenário, este trabalho tem como objetivo apresentar os resultados de uma pesquisa exploratória, visto que por ser um tipo de pesquisa muito específica, assume a forma de um estudo de caso (Gil, 2008). A discussão traz implicações sobre um conteúdo direcionado ao público infantil que promove marcas e produtos sem regulamentação, em um ambiente que mistura entretenimento, informação e publicidade sem limites claros. Por esse ângulo, o artigo será desenhado pela ótica da correlação entre a atuação das relações públicas, da publicidade, dos *youtubers* mirins e da responsabilidade social vinculados ao ambiente digital.

Panorama das Transformações da Infância

Para entender a definição de criança, é preciso destacar a compreensão da infância como um conceito construído socialmente e, sobretudo, pelas sucessivas modificações históricas e culturais ocorridas ao longo da sociedade. Segundo o Estatuto da Criança e Adolescente (1990), o conceito de criança pode ser entendido como uma pessoa até os doze anos de idade incompletos, sendo reconhecida a sua infância em condições dignas de existência como sujeito de direito. Nesse sentido, o sociólogo Neil Postman (1999) aborda a questão da infância em relação às histórias construídas junto à transição de fases e, assim, nota-se a atual mudança de referências usadas para construir essa definição.²

Essas transformações nas interações públicas mediadas pelas mídias têm exercido influência também na vida cotidiana das crianças, ocorrendo o que David Buckingham (2007) denomina infância midiática. Para o autor, as experiências cotidianas das crianças são preenchidas por histórias, imagens e objetos produzidos por empresas midiáticas. Assim, essas novas formas midiáticas possibilitariam a mais pessoas as condições para produção e distribuição de seus produtos midiáticos.

2. Fonte: <https://goo.gl/wRUx6H> e <https://goo.gl/cezPke> em 16/03/2018.

Além disso, no processo, ele aponta os desafios colocados pela perpetuação de novas tecnologias, a privatização das mídias e do espaço público, e a polarização entre os que têm e os que não têm acesso às mídias (Buckingham, 2007).

Concorda-se, então, que o ambiente digital se estende a diversos prismas da comunicação, permitindo o acesso à informação midiática. Alinhado a esse posicionamento, Andreas Hepp³ (2013) refere-se à mídia de comunicação técnica, isto é, os vários tipos de mídia que são usadas para expandir as capacidades de comunicação, como a televisão, o celular, as redes sociais etc.

A Influência do *YouTube* Como Canal de Comunicação

A crescente interface entre os públicos e o *YouTube* tem ganhado destaque no cenário da internet brasileira. Diferente das outras redes sociais, a plataforma digital tem como objetivo conectar as pessoas e envolver os usuários no processo de produção e criação de conteúdo. Esta característica faz com que o *YouTube* se torne uma mídia que abre portas para novas ideias e formatos no campo audiovisual, tais como, os canais de *YouTubers* mirins junto à publicidade infantil.

Esse processo acontece devido à convergência entre tecnologias de comunicação e de informação junto às mudanças tecnológicas ocorridas na sociedade, implicando no alcance do acesso midiático (Buckingham, 2007). Infere-se, então, um potencial comunicativo que se estende por uma quantidade multifacetada de atividades e que requer capacidade de gerenciamento e fiscalização da informação; por consequência, gera o desafio de como se articular em rede e agregar mais pessoas à mídia para se envolver nas ações de uma organização de seu público.

De acordo com o YouPIX⁴, o *YouTube* informou que os canais infantis parceiros da plataforma são supervisionados pelos pais das crianças e que todo o contato da plataforma com esse público é feito com o intermédio dos responsáveis. Embora muitos desses sites de redes sociais mais populares tenham uma idade mínima de 13 anos⁵ para adesão de um novo usuário, a pesquisa NSPCC descobriu que há um salto significativo no número de crianças que têm perfis com idade menor à recomendada.⁶ Nesse sentido, a transição de referência das escolas às comunidades digitais pode desencadear o aumento de suas interações publicitárias nas redes sociais, pois as crianças buscam desempenhar um papel de protagonista nas redes sociais e seguem conectados o máximo de tempo possível (Lilley/Ball, 2013).⁷

É nesse espaço que se faz necessária a atenção às fragilidades da comunicação persuasiva por meio dos canais de influenciadores digitais infantis. Pois há falta de responsabilidade social por parte desses atores que, frequentemente, não realizam uma curadoria crítica dos conteúdos que promovem em seus canais (Carvalho, 2016). Nesse sentido, os pais ou os responsáveis

3. Andreas Hepp é Professor de Comunicação e Estudos de Mídia, com foco em Cultura da Mídia e Teoria da Comunicação no ZeMKI, Centro de Mídia, Comunicação e Ciências da Informação. Disponível em 02/04/2018: <https://goo.gl/utzkxp>. Tradução livre.

4. Segundo o Wikipédia, youPIX é uma plataforma focada em discutir a cultura da internet e como o jovem usa a internet para criar movimentos culturais, sociais e informacionais.

5. Fonte: <https://goo.gl/q3P63z>.

6. Fonte: pesquisa NSPCC. Base: todos os jovens de 11 e 12 anos que experimentaram algo que os perturbou. Tradução Livre.

7. Disponível: <https://goo.gl/N4gbva> em 20/03/2018. Tradução Livre.

devem atuar mais próxima e ativamente na gestão do tempo de exposição ao conteúdo direcionado para crianças.

Em 2015, o *Google* lançou o *YouTube Kids*, (que só chegou ao Brasil em 2016)⁸, um aplicativo direcionado para crianças de 2 a 8 anos, que permite acessar vídeos com conteúdo adequado a essa faixa etária, além de permitir aos pais poderem gerenciar o conteúdo que seus filhos irão assistir. O YouTube ressalta a segurança dessa plataforma, uma vez que as marcas presentes não levariam as crianças para outras telas, de forma que sua publicidade não seria acessível pelas crianças.

O *YouTube* é a maior plataforma de vídeos do mundo e o Brasil é o segundo país em consumo desses vídeos. De acordo com a segunda edição da pesquisa *Geração YouTube*, realizada, em 2014, pelo ESPM Media Lab⁹, crianças de 0¹⁰ a 12 anos foram responsáveis por bilhões de visualizações de vídeos no *YouTube* até setembro de 2015. Ainda acerca dessa audiência, uma pesquisa realizada pela startup *OpenSlate*, apontou uma lista com os 10 canais mais bem pagos da plataforma, os quais incluem *DisneyCollectorBR*, *Little Baby Boom* e *Get Movies*, todos direcionados ao público infantil.¹¹

Youtubers e seu capital social

Por meio de performances diárias, os *youtubers* colocam em circulação o capital social, atraindo nos canais milhões de outras crianças. Essas práticas produzem uma grande rede de conexões baseada no volume de *likes* e visualizações produzidos. Bourdieu (1998, p. 248) chama de capital social “o agregado de recursos reais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relacionamentos mais ou menos institucionalizados de conhecimento e reconhecimento mútuos”.

Muitos deles gravam vídeos em que exibem produtos como roupas e brinquedos, falam sobre marcas e dão dicas de uso. Uma prática comum em vídeo de *youtubers mirins* é o chamado “*unboxing*”, em que se filma a abertura da embalagem de um produto novo, mostrando em detalhes seus itens e características.

Julia Silva é uma menina de 12 anos que produz vídeos para o *YouTube* desde os 6 e que exhibe diversas formas de brincar. Ela criou, em 2013, aos 8 anos, um segundo canal chamado Julia Silva TV, totalmente dedicado às bonecas e aos vídeos de *review*¹² e de *unboxing*. Julia tinha um quarto de brinquedos, onde ela não só gravava seus vídeos, mas onde possuía mesas, prateleiras, baús para realizar diferentes brincadeiras. Um tipo de vídeo desse canal são os *tours*¹³ por lojas de brinquedos.

Por viajar ao menos uma vez por ano para o exterior, Julia compra brinquedos que não são comercializados ou ainda não chegaram no Brasil. O fato de Julia ter acesso a muitos brinquedos e às informações sobre eles confere a ela uma

8. Fonte: <https://goo.gl/yCMyv6> em 29/03/2018.

9. Disponível em: <https://bit.ly/2tVxMh>. Acesso em: mar./2019.

10. A qualificação de zero ano abrange bebês de poucos meses.

11. Fonte: <https://goo.gl/BYYP3q> em 19/03/2018.

12. *Review* é prática de avaliações dos produtos abertos pelos *Youtubers*.

13. *Tours* são demonstrações do local apresentado.

posição social distinta, a qual retoma a polarização de Buckingham (2007). Nesse sentido, a desigualdade social interfere, de maneira significativa, o acesso ao ambiente digital, visto que possibilita a população de maior renda a ter acesso as oportunidades para desenvolver habilidades e competências do uso tecnológico e, conseqüentemente, desempenhar um papel muito mais ativo como produtores e reprodutores de conteúdo.



Figure 1 - Julia Silva, youtuber¹⁴

Atualmente, ela é considerada a maior *youtuber* mirim do Brasil, com visualizações que superam a marca dos 100 milhões. Nesse sentido, para Ana Olmos (2009), “quando a figura infantil avaliza os produtos que o anunciante patrocina para apresentar, transfere para a mercadoria aquela confiança que a criança dirige”. Uma transferência de seu capital social como legitimidade ao valor da mercadoria.

Legislação sobre a atividade no Brasil

A partir desse cenário, a sociedade lida com o fenômeno de crianças produzindo conteúdo na internet em larga escala. Ao mesmo tempo em que é inovador ver o quanto os hábitos de consumo de mídia mudaram, é também preocupante pensar no significado da responsabilidade social e nos impactos que esse fenômeno pode causar a essa geração. Neste seguimento, é possível inferir por meio da Constituição Federal de 1998, a proposta de proteção integral à criança:

Art. 227 – É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e o adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade à convivência familiar e comunitária (EMENDA CONSTITUCIONAL, 2010, N°65).¹⁵

14. Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=YaSoxL_Kwbo. Acesso em: fev./2019

No campo digital, há muitos desafios relacionados à publicidade voltada ao público infantil. A questão não é proibir, mas conciliar uma responsabilidade

15. Fonte: <https://goo.gl/KKsGMa> em 26/03/2018.

entre as marcas e seus *stakeholders*: Ministério Público, empresas, veículos de comunicação, escolas e, principalmente, os pais, devem ser orientados a educar as crianças em relação ao consumo midiático no ambiente digital. Dentro dessa perspectiva, nota-se o crescimento dos *youtubers* mirins de referência viralizando em canais do YouTube para expor a vida cotidiana com indicação de consumo, hábitos e ideias a fim de obter fins lucrativos.

Hepp (2013), analisa as organizações políticas e suas relações com as variadas mídias que funcionam como um “meta-capital”¹⁶ para diferentes campos sociais. Nessa perspectiva, ele debate com Friedrich Krotz¹⁷ (2011) sobre as maneiras de como a midiatização atua frente à comunicação quando indivíduos, instituições e organizações utilizam a mídia.

Em convergência a isso, a psicóloga Susan Linn, especialista em Crianças do Consumo, aponta em sua obra o crescimento do investimento em marketing-infanto-juvenil no Brasil. “O Brasil está ainda começando a se movimentar nesse sentido. Existem ações no Ministério Público e no Poder Legislativo. O marketing voltado para a criança não tem regulamentação no país, apenas auto-regulamentação” (Linn, p.13, 2006).

Mesmo com todas as legislações que protegem a infância, as crianças estão expostas na linha de frente dos impasses produzidos pela cultura e sociedade de cada época, diante dos quais elas tentam produzir respostas, se ocupando e se preocupando com aquilo que as cerca (Jerusalinsky, 2018).

16. Conceito desenvolvido pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu: a mídia representa um tipo de metacapital, que permite aos meios se tornarem influentes em uma variedade de campos sociais. Disponível em 03/04/2018: <https://goo.gl/CDz3L3>.

17. Friedrich Krotz é Professor de estudos de comunicação e mídia com foco em pesquisa em comunicação social e midiatização. Disponível em 02/04/2018: <https://goo.gl/8Hqxrz>. Tradução livre.

18. Fonte: <https://goo.gl/Gx32ht> em 02/04/2018.

Vivemos tempos da virtualidade das relações. A web e a internet que, por um lado possibilitaram uma democratização do acesso à informação, também têm sido instrumento da sociedade pós-fática, na qual os acontecimentos que permeiam as notícias importam menos pelo seu compromisso com a verdade do que com o escândalo que causam; se por um lado possibilitam trocas simbólicas com aqueles que geograficamente estão longe, ao mesmo tempo, incrementam os dispositivos da sociedade de controle, de formações narcísicas do “parecer” e nos linchamentos virtuais produzidos nas redes sociais em uma gangorra entre a fama e a difamação (JERUSALINSKY, 2018).

Para a autora, isso desencadeia “intoxicações eletrônicas” nas crianças, ou seja, elas ficam capturadas nas telas de seus eletrônicos em vez de estabelecerem interações pessoais com os outros.¹⁸ De maneira análoga, as abordagens desses canais entram em consonância com o que Henry Jenkins relata no livro *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*:

Os usuários que geram conteúdo online estão frequentemente interessados em expandir sua própria audiência e reputação. Eles podem medir seu sucesso pelo número de seguidores que atraem no *twitter*, tal como os executivos de televisão dão valor no número de espectadores por seus programas. Entretanto, mesmo concordando que certo grau de autopromoção desempenha em

toda comunicação, devemos também reconhecer um desejo pelo diálogo e pelo discurso, pela consolidação das relações sociais e pela construção de comunidades maiores através da circulação de mensagem de mídia (JENKINS, 2014, p.91).

Resgate-se, então, o que Muniz Sodré aponta na obra *Antropológica do Espelho* (apud Mattos, 2012, p.85) como a sociedade contemporânea está estruturada em uma lógica midiática que dá sustentação à consciência e a construção de identidades do indivíduo e do grupo. Dentro dessa análise cultural, Hall (1997) explica que a relação da mídia com a educação atribui o poder de se construir significados, identidades, representações, concepções para mensurar a função de ensinar. “A mídia tem uma função na formação, na constituição das coisas que ela reflete. Não que há outro universo ‘lá fora’ que exista fora do alcance dos discursos de representação. O que há ‘do lado de fora’ constitui-se, em parte na forma como é representado (Hall, 1997, p.3).

Relações Públicas e Comunicação Digital Integrada

Dentro dessa ótica, as redes sociais trouxeram profundas alterações no campo das relações públicas. O ambiente digital tornou-se fundamental para as relações públicas exercerem suas atividades e atenderem às expectativas da empresa e dos públicos, como coloca Dreyer (2017). Esse fato dialoga com o que Solis e Breakenridge (2011, p. 1) apontam, “na direção do conteúdo democratizado e das empresas que satisfazem as necessidades do consumidor digitalmente conectado, o RP teve que evoluir com uma nova abordagem”. Nesse sentido, esta abordagem requer uma maneira inédita de pensar ao nível do planejamento, de implementação das ações e das métricas de avaliação, sem desvalorizar a criação de relações com os *stakeholders* por meio das tecnologias disponíveis.

Para tal perspectiva, “as relações públicas na era das redes sociais significam que temos de gerir percepções e trabalhar com influenciadores” (Carter, 2013, p. 81). E, por isso, Marcelo Coutinho (2007) aponta que as empresas descobriram a eficácia dessa mídia social e a estão utilizando para estreitar o relacionamento com o consumidor final (apud TERRA, 2010). Destaca-se, então, a necessidade de compreender as estratégias digitais das relações públicas, com ênfase nos conteúdos infantis, frente aos componentes éticos dessa abordagem.

Nessa lógica, Breakenridge (2011, p. 94) explica que os *influencers* auxiliam o papel das relações públicas. “O relações públicas é treinado para seguir as regras das mídias digitais e analisar as relações estabelecidas entre elas. Na era dos *influencers*, as relações entre o público e a marca tornam-se mais humanas e verdadeiras” (Breakenridge, 2011, p.94).

Contudo, Coutinho (2007) entende que ainda não há fórmula pronta ou um padrão que auxilie nesta tarefa (apud TERRA, 2010). Muitos erros são cometidos por agências e organizações ao se relacionarem com os formadores de opinião na web. Sobre isso, o autor opina:

«(...) o foco real das corporações deve ser o público-final. O blogueiro é apenas o intermediário e a mensagem não pode parar nele». A assertiva de Coutinho representa um alerta às organizações e agências que, muitas vezes, limitam-se às comunicações com os intermediários acreditando que a mensagem atingirá posteriormente os destinatários finais caso estes primeiros “comprem a ideia” (Coutinho apud TERRA, 2010, p. 105).

É, então, de extrema relevância que o relações-públicas no âmbito digital, principalmente no *YouTube*, esteja coordenado com os profissionais que trabalham o *branding*, gestão e reputação bem como o posicionamento da marca. De acordo com Dreyer (2017, p. 96), “independente do estágio em que as empresas se encontram em relação às suas estratégias digitais, o ponto de partida deve ser pensar na comunicação digital integrada”.

Em suma, todas as mudanças referidas no campo das relações públicas podem ser revistas, segundo a perspectiva de Breakenridge (2012) aos oito tipos de profissionais de relações públicas neste novo ambiente 2.0, tais como: o profissional de boa articulação política, o relações públicas da comunicação interna, o especialista em entender o ambiente digital, o profissional organizado, o médico pré-crise, o analista das relações, o profissional de imagem e reputação, e por fim, o especialista em métricas. Assim, Breakenridge (2012) juntou todos esses passos a serem realizados pelo RP na seguinte figura:



19. Fonte:
<http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780132983211/samplepages/0132983214.pdf>.
 Acesso em fev/2019.

Figure 2 - Roda de estratégia da mídia social¹⁹

Ao analisar essa figura, o relações-públicas começa por fazer a sua pesquisa inicial, seguida para a definição das metas, objetivos, perfil do público-alvo e orçamento. Definidos esses passos, planeja a estratégia de distribuição e comunicação, bem como as estratégias de envolvimento com a comunidade e de monitoramento. Por final, é preciso identificar quais os canais de distribuição, as métricas e todas as análises necessárias a apuração da campanha. Desta forma, Dreyer (2017) aponta que a comunicação digital integrada “também inclui características inerentes aos processos digitais”, interligando a tecnologia com a comunicação, e, por consequência, a eficácia das Relações Públicas ao relacionamento com as marcas, públicos e *stakeholders* de maneira efetiva e ética.

Assim sendo, o relações-públicas é um gestor da comunicação, o profissional preparado para estabelecer relacionamento na atuação de todas os setores e promover o engajamento. Mais do que o conteúdo, o trabalho deste profissional desenvolve o cunho da comunicação. A função vai desde a identificação, seguida da análise de conteúdo e preparação para amplificar mensagens até a utilização dos impactos posteriores desta influência para campanhas de publicidade, conteúdo e mídias sociais com os *youtubers* mirins.

Isto posto, por mais infantis que possam parecer, os influenciadores mirins representam uma ameaça à infância, pois são utilizados como ferramentas para a veiculação de publicidade infantil sem regulamentação e limites claros. Muitos conteúdos que seriam considerados da publicidade televisiva estão difundidos na plataforma de vídeos do *Youtube*. Nesse cenário, se torna evidente que o trabalho do relações-públicas é desafiador entre os *stakeholders*, pois o papel da mediação entre as empresas com potencial econômico e do setor judiciário traz muitos aspectos para serem repensados junto à sociedade.

Considerações finais

Os usos das crianças na plataforma de vídeos permitem, portanto, que elas produzam novas sociabilidades às quais também se submetem. Tais interações apontam para o surgimento do que se pode chamar de uma cultura infantil digital. A percepção de como essas interações se constroem no cotidiano das crianças indicam a trajetória de uma vivência comum para um lugar de notabilidade social que vai além das fronteiras online, os *youtubers* mirins põem em movimento o capital social lúdico acumulado, a fim de construir uma subjetividade das crianças no contexto contemporâneo.

Diante das leis que protegem as crianças contra a publicidade, os pais não são os únicos responsáveis por monitorar os conteúdos lesivos à infância. É também papel do relações-públicas, demonstrar ao governo de que a infância deve ser livre dos apelos e das questões levantadas neste artigo, somados aos vídeos das crianças fomentando o consumismo.

A infância e a adolescência junto ao fenômeno da mídia estabelecem uma inter-relação que atinge amplamente a multidisciplinariedade, desde a Comunicação, a Psicologia, a Pediatria, a Sociologia, a Ciência Política e o Direito (Canela, 2009). Portanto, cabe a reflexão presente no manto ético aos conteúdos de canais infantis, sobretudo, entre o limite do aceitável e o limite do inaceitável perante a evidente responsabilidade social dos youtubers mirins junto a publicidade infantil. Parte-se da comunicação pretendida ser veiculada sem gerar danos ao público no contexto social.

Referências

- BOURDIEAU, P. **Os três estados do capital cultural**. In: NOGUEIRA, M.A.; CATANI, A. (Org.). *Escritos de educação*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.
- BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente (1990)**. 6 ed. Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 2008. Disponível em: file:///C:/Users/17000110/Downloads/estatuto_crianca_adolescente_6ed.pdf . Acesso em: mar./2019
- BREAKENRIDGE, D. **Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR**. New Jersey: FT Press, 2012. Tradução livre.
- BUCKINGHAM, D. **Crescer na Era das Mídias Eletrônicas**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.
- CANELA, G. Mídia e produções de subjetividade: questões da infância e adolescência. In: **Mídia e psicologia: produção de subjetividade e coletividade**. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2009. p.231-252.
- CARTER, B. **Ganhar com o Facebook**. 1ª ed. Barcarena: Marcador, 2013.
- CARVALHO, E. **Imagem e Inserção Social II: Babel digital: a proliferação de vozes em uma sociedade em vias de midiaticização**. São Paulo: UNI, p. 71-90, 2016.
- DREYER, B. **Relações públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias**. São Paulo: Summus Editorial, 2017.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- HALL, S. **A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo**. *Educação & Realidade*, v. 22, n. 2, jul. /dez. 1997
- HEPP, A. **Mediatization, media technologies and the ‘moulding force’ of the media**. In: *International Communication Association Annual Conference*, 2011. Boston: ICA, 2011, p. 1-23.
- _____. **The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the ‘mediation of everything**. *European Journal of Communication*, vol. 28, n. 6, p. 615-629, dez. 2013. Tradução livre.
- INN, S. **Crianças do consumo: infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

- JENKINS, H. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.
- JERUSALINSKY, J. **Intoxicações eletrônicas na primeira infância**. YouTube: Café Filosófico CPFL, 2018. 50 minutos. Disponível em: <https://goo.gl/kSeV5A>. Acesso em: mar./18.
- KROTZ, F.; HEPP, A. **Concretization of mediatization: How mediatization works and why “mediatized worlds” are a helpful concept for empirical mediatization research**. Empedocles. European Journal for the Philosophy of Communication, vol. 3, n. 2, p. 119-134, 2011. Tradução livre.
- LILLEY, C.; BALL, R. **Younger children and social networking sites: a blind spot**. London: NSPCC. See also Madden, 2013.
- MATTOS, M; JANOTTI JUNIOR, J; JACKS, N. (Org.). **Mediação e midiatisação**. Salvador: EDUFBA, Brasília, DF: Compós, 2012.
- OLMOS, A. Mídia e produções de subjetividade: questões da infância e adolescência. In: **Mídia e psicologia: produção de subjetividade e coletividade**. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2009. p.253-268.
- POSTMAN, N. **O Desaparecimento da Infância**. Tradução: Suzana Menescal de A. Carvalho e José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Graphia Editorial, 1999.
- SOLIS, B.; BREAKENRIDGE, D. **Putting the public back in public relations: how social media is reinventing the aging bussiness of PR**. New Jersey: FT Press, 2011. Tradução livre.
- TERRA, C. **Relações Públicas 2.0: Novo Campos de Atuação para Área**. In: CHAMUSCA, M.; CARVALHAL, M. **Relações Públicas digitais**. Ebook, 2010.

Jornalismo no mundo dos esports: reflexões sobre os desafios para a cobertura dos esportes eletrônicos na prática jornalística¹

Anderson Gurgel Campos

Pesquisador é jornalista e professor da Universidade Presbiteriana Mackenzie e do Centro Universitário Belas Artes. É Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP e participa do Grupo de Pesquisa de Comunicação e Esporte da Intercom. E-mail: andersongurgel@hotmail.com

Marcelo Bechara Frange

Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Dpublicitário, graduado pela Escola Superior de Propaganda e Marketing e mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. E-mail: marcelobechara@gmail.com

Neste paper, refletimos sobre a cobertura jornalística dos esportes eletrônicos. Entendemos que a expansão dos esports traz visibilidade a um fenômeno social já estabelecido, mas que ainda busca aceitação por grupos mais tradicionais, mídia jornalística inclusive, e também com a viabilização de maiores movimentações de negócios na área. O ponto de partida deste trabalho é investigar como se dá a cobertura dessa nova forma de prática esportiva. O objetivo dessa investigação é refletir sobre a responsabilidade e prática do jornalismo nesse novo ambiente em franca expansão. **Palavras-chave::** Esports. Esportes Eletrônicos. Ciberesportes. Jornalismo Esportivo. Jornalismo Ciberesportivo.

1. Este artigo foi iniciado em uma pesquisa realizada a partir de 2017. A proposta inicial da pesquisa e do levantamento bibliográfico foi apresentada no X Simpósio Nacional da ABCiber, no mesmo ano. O estudo que sustenta este artigo é a conclusão da pesquisa, em formato de artigo, com aprofundamentos, estudo de casos e resultados finais, inéditos e em definitivo.

Journalism on Esports world: reflections over challenges for coverage of electronic sports on journalistic practice

In this paper, we discuss about the journalistic coverage of electronic sports. We understand that the expansion of esports brings visibility to a social phenomenon already established, but still seeking acceptance by more traditional groups, including journalistic media, and also with the viabilization of greater business movements in the area. The starting point of this work is to investigate how this new form of sports practice can be covered. The objective of this research is to reflect on the responsibility and practice of journalism in this new and expanding environment.

Key-words: Esports. Electronic Sports. Cybersports. Sports Journalism. Cyberspace Journalism.

Periodismo en el mundo de los Esports: reflexiones sobre los desafíos para la cobertura de los deportes electrónicos en la práctica periodística

En este paper, reflexionamos sobre la cobertura periodística de los deportes electrónicos. Entendemos que la expansión de los esports trae visibilidad a un fenómeno social ya establecido, pero que todavía busca aceptación por grupos más tradicionales, medios periodísticos incluso, y también con la viabilidad de mayores movimientos de negocios en el área. El punto de partida de este trabajo es investigar cómo se da la cobertura de esta nueva forma de práctica deportiva. El objetivo de esta investigación es reflexionar sobre la responsabilidad y práctica del periodismo en este nuevo ambiente en franca expansión.

Palabras-clave: : Esports. Deportes Electrónicos. Ciberesportes. Periodismo deportivo. Periodismo Cibernetico.

Introdução

A barreira de aceitação dos *esports* (sigla inglesa mais comum para se referir aos esportes eletrônicos ou ciberesportes)² diminuiu rapidamente nos últimos anos. Praticamente deixou de ser uma questão central, inclusive no jornalismo, a discussão se esse tipo de prática seria efetivamente esporte ou não. Ao fim da segunda década do século XXI, a cobertura jornalística migra rapidamente da necessidade de “provar” que esse novo fenômeno é um tipo de esporte para pautas mais focadas na cobertura efetiva das competições, na apresentação dos jogadores e nas disputas mais populares entre os praticantes e interessados.

Entretanto, apesar do salto que o jornalismo esportivo vem dando na cobertura dos *esports*, há muito o que se refletir sobre essa nova frente de práticas competitivas que se apresenta à cobertura jornalística. Partindo-se da aceitação que esse tipo de atividade já é comum nos mais variados veículos da mídia tradicional e, principalmente, das mídias online, a questão que se coloca é: a exemplo dos campeonatos de *League of Legends* (LOL), como vem sendo o acompanhamento jornalístico de eventos da área, da apresentação dos novos ídolos, da explicação das regras e de tantas outras práticas comuns à cobertura tradicional do esporte?

Como ponto de partida para essa investigação, partimos do princípio de que, apesar das diferenças inerentes ao contexto cibercultural, a cobertura jornalística tende a otimizar os recursos de linguagem e técnicas usados habitualmente no esporte e aproveitá-los na reprodução dos *esports*.

Entendemos que a expansão dos *esports* na cobertura jornalística dá visibilidade a um fenômeno social já estabelecido entre seus pares, mas que ainda busca aceitação por grupos mais tradicionais, inclusive viabilizando maior movimentação de negócios na área.

O objetivo de fazer essa investigação tem a ver com o crescente interesse do mercado midiático (jornalístico-publicitário) pela área das prática de *esports*. O melhor exemplo para ilustrar a “febre” dos esportes eletrônicos na sociedade e na mídia é o LOL, que já está movimentando cerca de 1 bilhão de dólares mundo afora e já passa da marca de 100 milhões de jogadores mensais.

Por isso tudo, interessa-nos, neste trabalho, fazer um resgate do conceito de esporte e buscar, a partir disso, aproximações com os conceitos já apresentados no mercado e na academia sobre o que vem sendo chamado de *esports*. Também desenvolveremos um resgate de conceitos e técnicas do jornalismo esportivo, a partir da literatura de referência.

Vamos tomar como *corpus* de análise neste trabalho a cobertura da final do Campeonato Brasileiro de LOL de 2017. A escolha se deve por ser a LOL uma das competições de maior destaque entre os fãs de esporte eletrônico atualmente. Para a análise, vamos observar as reportagens publicadas nos veículos ESPN,

2. Ainda há muita divergência sobre a nomenclatura correta para esportes eletrônicos. Neste trabalho adotamos “esports”, por ser a tendência mais comum no período de desenvolvimento desta pesquisa e em consonância com alguns autores de referência e adoção por veículos de mídia. Wagner (2006), em seus trabalhos, já grafava “eSports”, uma versão anterior da forma como agora o tópico vem sendo grafado.

especializado em esportes em geral, e no *Mais esports*, especializado na temática que estamos analisando. Nos dois casos em destaque, vamos tentar identificar como vem sendo desenvolvida a construção de linguagem e técnicas jornalísticas do jornalismo ciberdesportivo.

Do Jornalismo Esportivo ao Jornalismo Ciberesportivo

Vamos agora resgatar conceitos fundamentais para o processo de análise da cobertura do jornalismo ciberesportivo. Para isso, começamos trazendo um breve conceito de esporte. E, nesse processo, vamos defender que, sim, os *esports* são práticas pertinentes ao mundo dos esportes.

Sobre a apresentação de um conceito de esporte, por exemplo, Magnane (1969), sociólogo francês, lembra que não é correto ignorar o contexto social e muito menos suas relações com o mundo do trabalho ao construir uma definição para esporte. Com isso, ele apresenta a sua definição de esporte: “Uma atividade do lazer cuja predominância é o esforço físico, participando simultaneamente do jogo e do trabalho, praticada de maneira competitiva, comportando regulamentos e instituições específicas, e suscetível de transformar-se em atividade profissional” (Magnane, 1969, p. 71).

A partir das definições acima, um dos pontos centrais que se coloca é a questão da relação entre esforço físico e esportes eletrônicos. Contudo, entendemos que a dicotomia corpo-mente que separa as atividades que demandam muitas horas de esforço intelectual de outras com maior “esforço físico”, no sentido tradicional do termo, deve ser superada, pois qualquer prática que envolva disponibilidade intelectual para competir vai exigir condicionamento físico compatível. É interessante notar que essa discussão vai gerar várias pautas no jornalismo de *esports*, principalmente abordando a preparação física dos ciberatletas, inclusive.

Em relação ao jornalismo esportivo, parceiro estratégico do esporte e mecanismo importante para que ele chegue a grandes públicos fora dos locais de competição, vamos agora fazer uma breve conceituação. Podemos perceber que o conceito de jornalismo esportivo é bem maior que falar de uma manifestação do jornalismo no mundo esportivo. De uma definição bem simples, caminhamos para algumas complexidades inerentes à prática da área.

Em outras literaturas, a complexidade do jornalismo esportivo também aparece. Joana Carvalho (apud Pena, 2005), pesquisando sobre as definições do fazer jornalístico em esporte, por exemplo, comenta:

O jornalismo esportivo é o responsável por divulgar tudo o que acontece em relação ao esporte. O que vai desde o conceito de esporte como ferramenta de inclusão social até os noticiários especializados em modalidades esportivas de

alto rendimento, onde estão condicionados aspectos como entretenimento e profissionalismo. Todo assunto de interesse da sociedade que envolva esporte é objeto do jornalismo esportivo (Carvalho apud Pena, 2005, p.81).

A citação de Carvalho traz, por consequência, um problema: na prática do dia-a-dia dos grandes veículos de comunicação, o jornalismo esportivo acaba sendo reduzido dramaticamente à cobertura do futebol de alto rendimento, não sendo “mostrado na sua totalidade” enquanto fenômeno social-cultural-econômico-político na sociedade contemporânea.

Cabe lembrar que as narrativas esportivas, que mostram o ser humano em busca da sua superação, vencendo dificuldades e realizando façanhas, contribuem para ir além da informação sobre o esporte, elas constroem um imaginário social forte sobre o homem contemporâneo. Com a ascensão dos *esports*, um grupo de narrativas se coloca como desafio para o jornalismo esportivo. E isso reforça a necessidade de se repensar os conceitos dessa área, buscando uma contínua revisão sobre as narrativas esportivas na mídia e seus impactos na sociedade.

Sobre *esports*: diferença para games, delimitações e classificação

Antes de aprofundarmos na questão de conceito e classificação de *esports*, é necessário esclarecer a diferença de *games* para os considerados esportes eletrônicos. A questão é essencial para compreender o universo que estamos investigando e também para analisar o mercado de trabalho relacionado, uma vez que *games* e *esports* enquadram-se em categorias distintas.

Os *games* surgiram por volta da década de 1970 e, desde então, se apresentaram como um mercado cada vez mais consolidado, em que empresas gigantes - como Nintendo, Sony e Microsoft - lançam novos consoles a cada cinco anos, em média, e atingem lucros exorbitantes. Entre as plataformas usadas para jogar estão computadores, celulares, consoles e *tablets*. De acordo com a pesquisa da Newzoo³, companhia especializada no mundo digital, o setor de *games* lucrou US\$ 99.6 bilhões em 2016, quase quatro vezes mais que a indústria de cinema.

Os jogos para computadores são responsáveis por US\$ 31.9 bilhões desse faturamento, enquanto os consoles lucram em torno de US\$ 29 bilhões. Esses números de vendas tratam do universo de *games*, em geral, mas não computam as premiações do cenários de *esports*, e é nessa etapa em que notamos a maior diferença, como veremos a seguir.

Os *games* representam o cenário de jogos como um todo, isto é, os jogadores domésticos, que compram games e jogam em casa, reúnem-se com amigos, mas apenas com a intenção de se divertir. Não está em disputa uma premiação em dinheiro e não fazem disso uma profissão. Não há um contrato em que esses

3. Disponível em: g00.gl/MfmD6P, acessado em 25 de junho de 2017.

jogadores amadores sejam obrigados a praticar, pelo menos, oito horas por dia, como acontecem com os jogadores de *esports* de ponta.

Para exemplificarmos, mostramos o *game* Grand Theft Auto V que, embora esteja entre os 10 jogos mais vendidos de 2016, não existe num cenário competitivo. Já o *game* *League Of Legends*, que é gratuito, possui cerca de 27 milhões de jogadores e dispõe de um dos cenários competitivos mais forte dos *esports*, com torneios distribuindo cerca de US\$ 2 milhões de dólares em premiação.

Tentando estabelecer as diferenciações básicas para este trabalho, para uma prática ser considerada *esports* é preciso existir um cenário profissional com rentabilidade financeira para os organizadores, patrocinadores e, principalmente, para as equipes e jogadores. Os *esports* criam universos competitivos dos *games*.

Sobre *esports*: conceito e definição

Os esportes eletrônicos não se restringem somente aos *games* de esporte, como jogos de futebol, basquete ou tênis. Como refletimos anteriormente, eles são a parte competitiva de qualquer jogo que proporcione uma disputa entre adversários. Pode ser uma disputa entre equipes formada por mais de um integrante ou um duelo direto contra apenas um rival. É importante ressaltar que, além da competição, a premiação é o outro fator que caracteriza o *esport*. Tem relação direta com a profissionalização do jogo e funciona como um símbolo, uma recompensa pelo esforço e dedicação dos jogadores ganhadores. É válido mencionar que, assim como nos outros esportes, há a prática do esporte amador mas, para este artigo, abordaremos somente o cenário profissional.

Recorremos ao pesquisador norte-americano Michael Wagner em busca de uma classificação teórica e conceitual de *esport*. Ele, em seu estudo intitulado *On the Scientific Relevance of esports*, comenta que ainda não há uma definição concreta para o termo, mas classifica o *esports* como “Jogos Profissionais”. O autor ainda afirma:

The academic study of competitive gaming requires a scientific definition of what we mean when we talk about “esports”. Interestingly, there is currently no generally accepted definition of this term at all. Most often it is considered equivalent to “professional gaming”, a competitive way of playing computer games within a professional setting (Wagner, 2006).⁴

Na busca por uma melhor definição do termo *esport*, Wagner traz as características do esporte tradicional e as relaciona com as peculiaridades do esporte eletrônico. O autor aponta para as habilidades físicas e o treinamento mental, que são essenciais para a performance de alto nível, seja em esportes tradicionais, seja em eletrônicos. Após a conexão de pensamentos, ele afirma que os “*esports*

4. Em tradução livre do editor: “O estudo acadêmico de jogos competitivos requer uma definição científica de o que queremos dizer quando falamos sobre ‘esports’. Interessantemente, atualmente não há definição geralmente aceita sobre este termo. Frequentemente é considerado equivalente a “Jogar profissionalmente”, um modo competitivo de jogar jogos de computador com uma mentalidade profissional”.

is an area of sport activities in which people develop and train mental or physical abilities in the use of information and communication technologies”⁵(2006).

A definição de Wagner conversa com as ideias de Kaluan Bernardo, pesquisador do universo de *esports*. Ele reforça como o *esport* pertence ao universo do jogo e destaca a simbiose existente entre o esporte e o videogame. Ele diz:

O *esport* pertence também ao universo do jogo. E embora seja construído como videogame, em uma mídia digital com alto poder de imersão, não é apenas isso. O *esport* é carregado pelo universo simbólico e narrativo do esporte, com rituais, profissionalização e a corrupção do universo lúdico. No entanto, também não é apenas esporte. É uma simbiose entre o esporte e o videogame, que cria uma terceira atividade, também com raízes lúdicas, mas que conta com uma série de peculiaridades (Bernardo, 2016, p. 43).

5. Em tradução livre do editor: “esports é uma área de atividades esportivas nas quais pessoas desenvolvem um treino mental ou habilidades físicas no uso de tecnologias de informação e comunicação”.

O jornalista Ben Dirs, no texto intitulado “Is computer gaming really sport?”, aponta o *esport* como uma espécie de “guarda-chuva” que reúne toda a organização para tornar o *game* profissional. O jornalista diz:

Esports – or electronic sports – is the umbrella term for organised, competitive computer gaming, usually between professionals. Competitive computer gaming has been around since the days of Pong in the 1970s. But that gang of youths gathered around an Atari console in some lucky bleeder’s bedroom has become 40,000 fans in a football stadium, some of them in fancy dress, all of them glued to the action on giant screens (Dirs, 2015).⁶

6. Em tradução livre do editor: “Esports - ou esportes eletrônicos- é o termo guarda-chuva para jogos de computadores organizados e competitivos entre profissionais, frequentemente. Jogos de computador competitivo existem desde o Pong nos anos 70. Mas aquele bando de jovens se reuniu em torno de um console Atari no quarto de um sortudo se tornaram 40.000 fãs em um estádio de futebol, alguns deles em vestidos estilosos, todos grudados na ação de telas gigantes.”

Embora os autores estudados cite jogos de computadores na definição, é válido reforçar que qualquer *game* competitivo por profissionais remunerados é considerado *esport*. A relação de computador e esporte eletrônico é forte desde o surgimento das *lan houses*, no início dos anos 2000, em que turmas se reuniam para jogar e organizavam os primeiros torneios. Foram com *games* exclusivos para computadores que os esportes eletrônicos cresceram e se tornaram um novo mercado.

Breve panorama da cobertura dos esports no jornalismo esportivo

Antes de falarmos de jornalismo esportivo, cabe comentar que ainda há certa discussão sobre em qual área do jornalismo o *esport* será inserido ou se será criada uma nova categoria a fim de facilitar a cobertura. Já há jornalistas

especializados em *esports*, da mesma maneira que há repórteres especialistas em política, cultura ou futebol. Por enquanto, o *esport* não foi totalmente apropriado por nenhum segmento. É possível encontrar matérias sobre o cenário competitivo em *sites* de cultura *pop*, tecnologia, entretenimento e também, obviamente, de esportes.

Um dos sites mais famosos de cultura *pop*, o *Omelete*, criou um setor destinado para notícias de *esports*. O foco principal do portal é filmes e séries, além de espaços para HQs e livros. O site *Jovem Nerd* e o Portal IGN também estão com atuação parecidas. Podemos destacar ainda que portais de tecnologia também incorporaram os esportes eletrônicos nas pautas. Outros *websites* de tecnologia, como *CanalTech* e *TechTudo*, também produzem conteúdo de games e *esports*.

Com tanta concorrência, o jornalismo esportivo comprou de vez a briga para incorporar a cobertura dos *esports*. A discussão se *esport* é esporte ou não parece ter sido pacificada nos veículos esportivos. As empresas enxergaram o potencial do mercado de *games* e apostaram nele como forma de se conectar com as novas gerações. Os números de audiência das transmissões em plataformas digitais gratuitas foram suficientes para tornar o *esport* um nicho a ser explorado.

Antes da televisão, os sites esportivos iniciaram a cobertura dos esportes eletrônicos, principalmente dos games *League Of Legends*, *Counter Strike: Global Offensive*, *FIFA* e *DotA 2*. O *GloboEsporte.com* criou a seção “Games” para reunir todo o material relacionado ao universo de esportes eletrônicos. Já se tornou comum matérias sobre o assunto estarem na *homepage* do principal *site* esportivo do Brasil. O cenário competitivo ganhou ainda mais espaço após o canal de televisão SporTV tornar-se a emissora oficial do Campeonato Brasileiro de *League Of Legends*, o CBLLoL.

O resultado foi tão positivo que a emissora transmitiu a etapa do Mundial, com equipes internacionais, realizada no Rio de Janeiro e reservou espaço aos ciberatletas no programa *Bem, Amigos*, comandado pelo narrador Galvão Bueno, também no Sportv, em março de 2017. A estratégia de colocar o principal comunicador esportivo do Brasil para narrar alguns minutos de *League of Legends* viralizou e dominou a atenção do país, mostrando como o *esport* se tornou um mercado profissional e lucrativo.

Ao contrário do SporTV, que possui o foco em *League of Legends*, a ESPN Brasil se mostra mais aberta à transmissões de vários tipos de jogos, mas é perceptível que o produto principal é o *Counter Strike: Global Offensive*, em que a emissora possui os direitos da ESL Premier League Brasil, a principal liga de *Counter Strike* do país. O canal também reserva um espaço para debater sobre *esports* no programa matinal ESPN Agora e também no programa *Multiplayer*, que é voltado para a análises de jogos casuais e do cenário competitivo de esportes eletrônicos.

O Esporte Interativo deu o passo inicial no *esport* com o torneio de E-league, primeiro evento que foi transmitido em horário nobre na televisão americana, promovido pelo grupo Turner - detentor do canal brasileiro. A competição de Counter Strike distribuiu mais de um milhão de dólares em premiação, e as partidas aconteciam nas noites de sexta-feira, com a final sendo realizado na noite de sábado.

Além do canal na televisão paga, a Esporte Interativo criou um canal na plataforma Twitch, principal meio de transmissão online, para oferecer ao público que não tem TV a cabo a possibilidade de ver os jogos e também acompanhar pelo celular, computador ou *tablets*, local em que se encontra a maioria dos fãs. Além da Twitch, o Esporte Interativo tem utilizado o Youtube para disponibilizar conteúdo de *esports*, como entrevistas com influenciadores, reportagens especiais e deixar a partida *in loco* para quem quiser assistí-la novamente. O canal também tem se aventurado a organizar competições, como é o caso da Copa do Brasil de *Counter Strike*, que é feita em parceria com projeto Gamers Club, e distribuiu cerca de R\$100 mil em premiação.

É importante ressaltar o momento histórico que vive a cobertura de esportes eletrônicos no Brasil. O aumento de visibilidade se deve a dois fatores: o crescimento do Campeonato Brasileiro de League of Legends, que será discutido no item a seguir, e também no fato de o Brasil possuir a melhor equipe de Counter Strike: Global Offensive do mundo. Com o bicampeonato mundial conquistado em 2016, oito títulos internacionais ao longo de 2017 e o primeiro lugar no ranking do portal HLTV.org – principal referência da modalidade, os brasileiros da SK Gaming (organização de origem alemã) tornaram-se uma referência no *game*, e a febre do Counter Strike, que acabara nas *lan houses*, voltou à tona com o sucesso dos jogadores brasileiros.

O paulista Gabriel Toledo, conhecido como FalleN, foi listado pela *Revista Forbes* entre os 30 jovens mais influentes do ano de 2016, tamanho sucesso que obteve no meio. O sucesso do Counter Strike alcançou praticantes até entre os jogadores de futebol, inclusive de Neymar. O atleta do Paris Saint Germain e seleção brasileira de futebol posta com frequência, nas redes sociais digitais, quando está jogando CS ou assistindo aos jogos das equipes nacionais.

A Cobertura da Final do CBLol 2017

Como objeto de análise deste artigo, observamos a cobertura jornalística da final do segundo *split* do CBLol 2017 pelos portais *Mais esports*, veículo especializado e focado somente em esportes eletrônicos, e ESPN, que possui uma veia tradicional nos esportes e que dá cada vez mais espaço para o universo eletrônico. Antes de nos aprofundarmos, resgataremos brevemente a história do

Campeonato Brasileiro de League of Legends, o CBLLoL, fundamental para o crescimento do *esports* no cenário nacional.

O League of Legends é um jogo classificado como MOBA (Multiplayer Online Battle Arena), produzido pela empresa Riot Games, em que os jogadores escolhem heróis para representá-los nesse universo *online* e esses interagem com outros personagens. De modo simplificado, uma equipe de LoL é formada por cinco jogadores que enfrentam uma outra equipe, composta também por cinco integrantes. O objetivo é destruir a base do time inimigo, ambas localizadas em lados opostos do mapa de jogo. O jogo requer estratégias para explorar os vários desafios do mapa e levar vantagens sobre o rival, como a compra de itens e aumentar o poder de fogo do herói em relação ao oponente.

O primeiro CBLLoL foi realizado no ano de 2012, com uma etapa de classificação *online*, ou seja, os times se enfrentavam cada um em seu local, ou até mesmo com cada jogador competindo de casa. Os oito melhores se classificavam para a final presencial, que aconteceu na tradicional feira Brasil Game Show, em São Paulo. No ano seguinte, as finais da competição foram realizadas em um evento exclusivo, focado somente no League of Legends, e não mais em uma feira de *games*.

Em 2015, pela primeira vez o CBLLoL foi dividido em duas etapas - ou dois *splits*, como é conhecido. O primeiro *split* começava em janeiro e se encerrava em abril, enquanto o segundo se iniciava em maio e terminava em agosto. Foi ainda em 2015 que a competição adicionou o rebaixamento e a promoção, assim como no futebol. A segunda divisão ficou batizada de Circuito Desafiante e dá acesso ao CBLLoL. Os jogos deixaram de ser *online* e passaram a ser realizados presencialmente nos estúdios da Riot Games, em São Paulo, aos sábados e domingos.

Foi ainda em 2015 que o LoL mostrou a sua força ao ter a final do CBLLoL realizada no Estádio Allianz Parque, na capital paulista. Dois anos depois, o Campeonato Brasileiro de League of Legends consolidou-se como a principal competição nacional de *esports* ao ter os direitos de transmissões na televisão comprados pelo canal de assinatura SporTV.

A emissora transmite todas as rodadas da fase de grupos e também as fases finais. Com sua expansão reconhecida internacionalmente, os campeões do CBLLoL garantem classificação para torneios no exterior: o primeiro *split* dá vaga ao MSI (*Mid Season Invitation* - o segundo torneio mais importante do mundo no LoL), enquanto o segundo para a Primeira Etapa do Campeonato Mundial. Ambos os torneios também possuem transmissões do Sportv.

A decisão do CBLLoL 2017 aconteceu no ginásio Mineirinho, em Belo Horizonte, e a equipe estreante Team One conquistou o título após derrotar a Pain Gaming, uma das mais tradicionais do país. Para dar uma abordagem maior e entender a diferença de trabalho executado pela ESPN e *Mais esports*, além da

reportagem sobre a final, analisamos as matérias pré e pós-decisão. De início, podemos apontar que foi interessante perceber as diferenças no tipo de cobertura.

Logo após as semifinais, a *ESPN* publica duas reportagens com as repercussões e bastidores de cada equipe, com entrevistas e comentários de jogadores. É um padrão similar ao que acontece no futebol, principal produto da empresa. O mesmo acontece depois da decisão. As principais matérias publicadas são de repercussões, sempre com análises dos próprios jogadores e treinadores, como se fosse uma entrevista coletiva ou uma entrevista em zona mista.

A busca pela fala dos atletas é comum nos outros esportes, é como funciona em grande parte da imprensa esportiva. Logo após o jogo, os jogadores são direcionados para a entrevista com jornalistas e, minutos depois, as primeiras reportagens com as falas de cada são publicadas. Os títulos das matérias evidenciam a linha seguida pela empresa, como mostramos a seguir:

- “A evolução da nossa comissão técnica foi surreal”, afirma Kami após vitória na semifinal;⁷

- “Bruce comenta final em casa e diz não sair da Team One”;⁸

- “Campeão, Neki fala sobre desafios e diz que chegou um pouco cru na Team One”;⁹

- “Alan destaca crescimento profissional e ‘meteção de louco’ na Team One”;¹⁰

7. Disponível em goo.gl/YxnmwH, acessado em 20 de novembro de 2017.

8. Disponível em goo.gl/W1qCUi, acessado em 20 de novembro de 2017.

9. Disponível em goo.gl/zA7vAu, acessado em 20 de novembro de 2017.

10. Disponível em goo.gl/y3CeHq, acessado em 20 de novembro de 2017.

11. Disponível em goo.gl/KSNFT6, acessado em 20 de novembro de 2017.

12. Disponível em goo.gl/2t4mSB, acessado em 20 de novembro de 2017.

Podemos afirmar que a *ESPN* trabalha com uma agenda da mídia similar ao cenário dos esportes tradicionais, em especial do futebol. No esporte mais popular do planeta, os veículos de comunicação programam o conteúdo de acordo com o calendário de jogos. Se o confronto acontece na quarta-feira, na terça terá uma reportagem pré-jogo sobre quem deve integrar as equipes titulares e até previsões do que pode acontecer no duelo.

No dia do jogo, todo o foco é na matéria com o resultado e, após o apito final do árbitro, concentra-se na repercussão com entrevistas de jogadores e comissão técnica. No dia seguinte, já aparecem as notícias de quem treinou, possíveis escalasções e projeção para o próximo confronto. Esta agenda da mídia prevalece nos sites, e o setor de esportes da *ESPN* trabalha de maneira similar.

O portal *Mais esports* é mais direto quando comparamos as coberturas de ambos veículos. Enquanto a *ESPN* dá bastante espaço para repercussões, o *Mais esports* foca em análises na reportagem do duelo, com observações táticas, uma narração mais detalhada sobre o confronto e projeções. Assim como na *ESPN*, os títulos do portal evidenciam esse direcionamento, como mostramos a seguir:

- “Team One vence Red Canids e vai para a final do CBLLoL”,¹¹
- “Cinco enredos para a final do CBLLoL 2017”,¹²
- Team One é campeã do CBLLoL 2017”¹³
- Final do 2º split do CBLLoL 2017 teve audiência de 2,6 milhões de pessoas”,¹⁴
- “Votação: quem foi o MVP da final do CBLLoL 2017?”¹⁵

Ao pesquisarmos um dos motivos para essa abordagem mais direta, com menos entrevistas, notamos que todos os jogadores se manifestam bastante nas redes sociais digitais. Logo após as partidas, é comum emitirem as opiniões, alegrias e tristezas em publicações. Os fãs e também imprensa esperam por essa manifestação, que são compartilhadas e reproduzidas por toda a comunidade.

O leitor não precisa acessar o portal para ler, basta apenas seguir os jogadores e aguardar pelas publicações. Isso é uma característica de todo fã de *esport*: estão conectados durante o dia todo e a principal fonte de contato e conteúdo são as redes sociais digitais dos jogadores. Portanto, é essencial para os portais de esportes eletrônicos oferecer um material diferente e exclusivo daquele encontrado nas redes sociais digitais.

Considerações finais

É possível afirmar que o jornalismo esportivo vem se apropriando dos *esports*. Os canais de televisão e portais *online* transmitem as principais competições, possuem reportagens exclusivas e programas para debater as partidas de esportes.

O modelo de trabalho é similar ao do esporte tradicional, o que facilitou para a adaptação dos jornalistas. Por ser um setor relativamente novo, os profissionais do mercado precisam estudar e pesquisar a melhor maneira de fazer a cobertura jornalística, uma vez que concorre com outros setores, como tecnologia e cultura pop. Fica claro que, dentro os esportes tradicionais, o futebol se destaca como figurativização, como uma forma de simplificação, para explicar o novo, que, no caso, são os esportes eletrônicos.

Ao observarmos os conteúdos produzidos ao longo da reta final do CBLLoL ficou evidente a diferença de um veículo em que grande parte dos leitores é familiarizado com o meio, como é o caso do *Mais esports*, e um portal que tem um alcance muito grande para quem não é fã e pode se interessar pelo assunto. A *ESPN* levou o padrão do jornalismo para o setor de *esports*. A fórmula é a mesma executada nos outros setores da empresa, o que facilita para o trabalho dos novos jornalistas e também para quem acompanha a cobertura.

Os termos específicos de linguagens são explicados ou, em alguns casos, até traduzidos para a linguagem popular, como em algumas propagandas que a própria TV ESPN transmite.

É nítida a diferença no *Mais esports*. Quem acessa o portal, procura por conteúdo específico, está acostumado com o universo e provavelmente é um jogador amador. Por isso, o *Mais esports* tem uma linha editorial diferente. O veículo entende que seu leitor é consumidor ativo do conteúdo postado nas redes sociais digitais dos jogadores e por isso procura entregar um outro tipo de material, para não precisar concorrer diretamente. O *Mais esports* tenta complementar o que a comunidade de fãs já acompanha diariamente.

Os *esports* são um fenômeno em crescimento e ainda é impossível afirmar o quanto irá crescer, mas os investimentos feitos recentemente pelos canais de comunicação demonstram que o retorno tem aparecido e, por isso, já há a disputa de direitos de transmissão, não somente de canais de televisão, mas também de plataformas *online*, mas isso é uma discussão para outro estudo.

No momento, podemos reforçar que os esportes eletrônicos estão sendo incorporados ao tabuleiro de batalhas das empresas de mídia que, num cenário de rápida transformação, buscam formas eficientes de garantir a entrada de novos públicos e anunciantes.

Referências

- BERNARDO, K. Esports: um estudo de caso sobre como a relação entre esporte e videogame se dá na sociedade capitalista a contemporânea. (Dissertação de mestrado em Comunicação). Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2016.
- CAMPOS, A. G. “Os Desafios do Jornalismo na Era dos Megaeventos Esportivos”. Revista Motrivivência, Florianópolis, nº 32/33, P. 193-210 Junho-Dezembro de 2009. Na internet: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/view/2175-8042.2009n32-33p193/14119> , acesso em 10/08/2017.
- DIRS, B. Is computer gaming really sport? Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/guides/zygq2hv> . Acesso em: 25 de junho de 2017.
- MAGNANE, G. Sociologia do Esporte. São Paulo, Editora Perspectiva, 1969.
- PENA, F. Jornalismo. Coleção 1000 Perguntas. Rio de Janeiro, Editora Rio-Universidade Estácio de Sá, 2005.
- TUBINO, M. J. G.; TUBINO, F. M. e GARRIDO, F. A. C. G. **Dicionário Enciclopédico Tubino do Esporte**. Rio de Janeiro, Editora Senac, 2007.
- WAGNER, M. G. On the Scientific Relevance of esports. Pennsylvania, 2006. Na internet: https://www.researchgate.net/profile/Michael_Wagner12/publication/220968200_On_the_Scientific_Relevance_of_esports/

links/00b4952589870231be000000/On-the-Scientific-Relevance-of-esports.pdf.
Acesso em 25 de junho de 2017.

Webgrafia

ESPN. **A evolução da nossa comissão técnica foi surreal”, afirma Kami após vitória na semifinal.** Disponível em: http://espn.uol.com.br/noticia/721006_cblol-a-evolucao-da-nossa-comissao-tecnica-foi-surreal-afirma-kami-apos-vitoria-na-semifinal. Acesso em 20 de novembro de 2017.

ESPN. **Bruce comenta final em casa e diz não sair da Team One.** Disponível em: http://espn.uol.com.br/noticia/720911_cblol-brucer-comenta-final-em-casa-bootcamp-da-red-e-diz-nao-sair-da-t1. Acesso em 20 de novembro de 2017.

ESPN. **Campeão, Neki fala sobre desafios e diz que chegou um pouco cru na Team One.** Disponível em: http://www.espn.com.br/noticia/724126_cblol-campeao-neki-fala-sobre-desafios-e-diz-que-chegou-um-pouco-cru-na-team-one. Acesso em 20 de novembro de 2017.

ESPN. **Alan destaca crescimento profissional e ‘meteção de louco’ na Team One.** Disponível em: http://espn.uol.com.br/noticia/724141_cblol-alan-destaca-crescimento-profissional-e-metecao-de-louco-da-team-one. Acesso em 20 de novembro de 2017.

Mais esports. **Team One vence Red Canids e vai para a final do CBLol.** Disponível em: <https://www.maisesports.com.br/team-one-vence-red-canids-final-cblol/>. Acesso em 20 de novembro de 2017.

Mais esports. **Cinco enredos para a final do CBLol 2017.** Disponível em: <https://www.maisesports.com.br/5-enredos-para-a-final-do-cblol-2017/>. Acesso em 20 de novembro de 2017.

Mais esports. **Team One é campeã do CBLol 2017.** Disponível em: <https://www.maisesports.com.br/team-one-e-campea-do-cblol-2017/>. Acesso em 20 de novembro de 2017.

Mais esports. **Final do 2º split do CBLol 2017 teve audiência de 2,6 milhões de pessoas.** Disponível em: <https://www.maisesports.com.br/audiencia-final-2-split-cblol-2017/>. Acesso em 20 de novembro de 2017.

Mais esports. **Votação: quem foi o MVP da final do CBLol 2017?** Disponível em: <https://www.maisesports.com.br/votacao-mvp-da-final-do-cblol/>. Acesso em 20 de novembro de 2017.

A presença das novas tecnologias na conexão entre marcas e *stakeholders*: as organizações no papel de *publishers*

Cleide RodriguesPicolo

Jornalista. Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), com bolsa CNPq. Especialista em Jornalismo Institucional pela Pontifícia Católica de São Paulo (PUC-SP). E-mail: cleide.picolo@gmail.com.

Este artigo reflete sobre os caminhos encontrados pelas organizações para se “conectarem” com seus *stakeholders* considerando a presença das novas tecnologias no cotidiano da sociedade. A partir do conceito *brandcast*, definido por Carolina Terra (2017), tratamos de ações no âmbito de *publishers*. Trata-se de revisão bibliográfica e estudo exploratório de práticas adotadas por organizações para o fortalecimento da imagem e do relacionamento entre as marcas e seus diversos públicos. As análises indicaram viabilidade da estratégia no ambiente digital para as organizações conquistarem sua audiência.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional. Marcas. Publishers. Redes Sociais Digitais. Stakeholders.

Presence of new technology in the connection between brands and stakeholders: companies as publishers

This article reflects on the ways found by organizations to “connect” with their stakeholders considering the presence of new technologies in the daily life of society. From the brandcast concept, defined by Carolina Terra (2017), we deal with actions within the scope of publishers. It is a bibliographical review and exploratory study of practices adopted by organizations to strengthen the image and the relationship between brands and their different audiences. The analyzes indicated the viability of the strategy in the digital environment for organizations to win their audience.

Key-words: Organizational Communication. Trademarks. Publishers. Digital Social Networks. Stakeholders.

La presencia de las nuevas tecnologías en la conexión entre marcas y stakeholders: las organizaciones en el papel de editores

Este artículo refleja sobre los caminos encontrados por las organizaciones para conectarse con sus *stakeholders* considerando la presencia de las nuevas tecnologías en la sociedad. A partir del concepto brandcast, de Carolina Terra (2017), abordamos acciones en el marco de editores. Se trata de revisión bibliográfica y estudio exploratorio de prácticas adoptadas por organizaciones para el fortalecimiento de la imagen y de la relación entre las marcas y sus diversos públicos. Los análisis indicaron viabilidad de la estrategia en el ambiente digital para que las organizaciones conquistan su audiencia.

Palabras-clave: Comunicación Organizacional. Marcas. Editores. Redes Sociales Digitales. Grupos de interés.

Introdução

As Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TIC's) mudaram a estrutura da sociedade. A velocidade com que estas têm se desenvolvido nos leva a rever constantemente hábitos, processos e comportamentos que envolvem indivíduos e as organizações. Somente no campo de estudo das Ciências da Comunicação, poderíamos trilhar uma série de discussões acerca do tema, assim como na área da Comunicação Organizacional.

A pesquisadora Saad (2015, p.2) alerta que “não podemos mais distinguir na Comunicação um espaço específico para o estudo do digital”. Segundo a autora, “o enraizamento das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação percorre de forma transversal todas as atividades comunicativas e informativas do mundo contemporâneo”.

Se há dez anos tínhamos a dificuldade em situar os estudos digitais no campo formal da Comunicação (...), hoje enfrentamos sensações opostas onde nos vemos em meio a uma diversidade de possibilidades teórico-metodológicas que, não raro, nos colocam diante de questionamentos mais profundos sobre o próprio campo (SAAD, 2015, p.2).

Desse modo, consideramos pertinentes estudos frequentes sobre a influência das novas tecnologias na comunicação dada a velocidade, transitoriedade e mutação neste campo de pesquisa. A partir deste contexto e em consonância com os desafios para os profissionais de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, nos instiga compreender os caminhos que têm sido percorridos pelas organizações para se “conectarem” com seus *stakeholders*, considerando a presença das novas tecnologias no cotidiano da sociedade.

Se levarmos em conta que na era pré-internet predominava o processo de transmissão de informação no formato de *broadcast*, ou seja, quando esta é passada de uma fonte para a grande audiência, fazia sentido as organizações recorrerem à mídia clássica ou tradicional – jornais revistas, rádio e televisão – para terem visibilidade e se legitimarem diante de *stakeholders*. Porém, com o advento das novas mídias, há de se repensar e rever a forma de conquistar audiência na atualidade.

Galindo (2015, p.53-68) observa que os consumidores têm ocupado o centro do processo. Eles não apenas assistem ou consomem as mídias, mas também se articulam entre pares e compartilham entre si conteúdos diversos. Em outro texto, Galindo e Malta (2014) observam que a defesa do consumidor diante da poluição de informação tem sido a rejeição, bloqueando, parando de responder e apagando e-mails não-lidos. Essa é uma maneira de se tornar imune a essa poluição de informação.

Diante deste cenário, o modelo *brandcast*, que consiste na transmissão de conteúdo das marcas via mídias sociais, segundo conceito definido por Terra (2017), seria uma forma de as organizações se legitimarem e conquistarem audiência na contemporaneidade?

Para elucidar tal problemática, propomos um estudo exploratório, “que visa meramente à avaliação de uma situação concreta desconhecida” (SANTAELLA, 2006, p.168), de práticas atuais adotadas por organizações como geradoras de conteúdo, ou seja, assumindo o papel de *publisher*, com vistas ao fortalecimento da imagem e do relacionamento entre as marcas e seus públicos. O objetivo foi promover uma reflexão sobre a viabilidade das ferramentas tecnológicas utilizadas pelas organizações para conquistar audiência na sociedade contemporânea.

1. A influência da explosão da World Wide Web nas relações das organizações com *stakeholders* na contemporaneidade

A maneira como as organizações lidam e dialogam com *stakeholders* passaram por grandes transformações nas últimas décadas, particularmente a partir da explosão da rede mundial de computadores comercial, a World Wide Web. Para Castells a internet pode ser comparada a “uma alavanca na transição para uma nova forma de sociedade – a sociedade de rede” (CASTELLS, 2003, p.8-10) e ela transformou o modo como as pessoas se comunicam. E as diferentes maneiras de usá-la também têm transformado a própria internet. A partir de então, um novo padrão sociotécnico emerge dessa interação.

Notoriamente, os efeitos da disseminação da internet em escala global foram percebidos pelas organizações. No que tange ao objeto deste estudo, no início dos anos 2000, a forma de conquistar audiência se firmava, principalmente, por meio da mídia clássica ou tradicional – jornais, revistas, televisão e rádio – e de modo unidirecional. “Havia pouco ou nenhum espaço para o protagonismo das pessoas comuns” (TERRA, 2017, p.1894).

Ocorre que, na contemporaneidade, a interação entre os diferentes atores da sociedade, bem como seu visível empoderamento, é intenso. Os agentes sociais ocupam uma posição de influência na esfera pública, sem necessitar de intermediários. “A inserção da internet no dia-a-dia da sociedade moderna transformou a maneira como as pessoas se relacionam, ou seja, a forma de sociabilidade entre os indivíduos mudou e continua se reconfigurando ininterruptamente” (PICOLLO, 2018, p.31). Daí, a necessidade de as organizações revisitarem processos e fluxos de comunicação voltados para seus *stakeholders*, uma vez que estes têm apresentado um perfil mais participativo e menos passivo na atualidade.

Saad aponta que os estudos do campo da Comunicação adentram num período de reconfigurações e transformações de conceitos, com advento das tec-

nologias digitais. Segundo ela, “as plataformas digitais configuram-se no chamado “modo 2.0”, possibilitando a participação ativa, dialogia e expressividade dos usuários em rede, quebrando com a lógica linear clássica do processo comunicativo (emissor-mensagem-receptor)” (SAAD, 2015, p.4). Em outro estudo, em que a autora discorre sobre a influência na sociedade digitalizada, ela diz:

Na prática, falamos de plataformas como Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, Medium, Quartz, Google, que abrem espaços digitalizados a qualquer pessoa conectada para o exercício de trocas sociais, desenvolvimento de narrativas de todo tipo, formatos de (des)valorização das expressões entre participantes, exercício de ações de engajamento, monetização e disseminação das trocas, dentre as muitas possibilidades hoje oferecidas (SAAD, 2017, p.32).

Então, é natural para as organizações se fazerem presentes nos espaços digitais de discussão de seus públicos de interesse. Isso não quer dizer que estas devam abrir mão do uso de ferramentas e estratégias convencionais em detrimento às novas tecnologias. Para Kunsch (2016), as organizações devem adotar a “convergência midiática”, ou seja, utilizar tanto as mídias digitais quanto as tradicionais.

Nesse processo de revisão e mudança das ações da Comunicação Organizacional e Relações Públicas por parte das organizações, nota-se um movimento de busca pela legitimação e conquista de influência no ambiente digital, por meio do chamado *brandcast*, ou seja, a transmissão de conteúdo das marcas via mídias sociais (TERRA, 2017, p. 1894). Não por acaso, as organizações têm investido nesse segmento.

A tecnologia da informação invadiu o espaço da atividade de relações públicas e modificou a relação entre comunicadores e público. O poder de comunicar, antes restrito aos grandes grupos de mídia e conglomerados corporativos, passa a estar também nas mãos do público (...). As interações diretas entre consumidores e a necessidade de transparência corporativa levaram as organizações a se preocuparem com sua presença na rede e como os públicos ali presentes a enxergam, julgam, condenam ou as aplaudem (TERRA, 2012, p.37-88).

Entre as diversas formas de as marcas se posicionarem nos ambientes digitais para estreitar relacionamento com públicos de interesse em prol da conquista de visibilidade e credibilidade, destacamos sua atuação como produtoras de conteúdo, ou seja, assumindo elas mesmas o papel de *publisher*. Esse recurso tem sido utilizado pelas organizações por diferentes motivos, como analisamos a seguir.

2. As diferentes formas de falar para e com as audiências

Observamos que as marcas têm atuado como agentes influenciadores por meio de “plataforma aglutinadora de interesses comuns das pessoas baseando-se

naquele setor/segmento em que atuam, servindo, inclusive, como fonte de confiança, referência e conteúdo de determinada temática” (TERRA, 2019). Para a pesquisadora, o papel das organizações converge para os apontamentos de Martino (2014) acerca da importância de as pessoas estarem reunidas em torno de um interesse comum para serem ouvidas:

Se na internet, a voz do indivíduo pode cair em um oceano de outras vozes, a chance de ser ouvido é maior quando diversas pessoas se reúnem em torno de um interesse comum. No lugar de ser mais uma voz perdida no espaço virtual, torna-se um polo de convergência de várias vozes (MARTINO, 2014, p.143).

Neste estudo exploratório, em que avaliamos situações concretas desconhecidas, conforme definição de Santaella (2006), sobre a atuação das organizações como agentes produtoras de conteúdo ou *publishers*, notamos que as marcas têm utilizado esses recursos por diferentes razões. Aqui apresentamos alguns exemplos: resgate de reputação e imagem (Petrobras), interação e relacionamento com o consumidor (Nestlé e Nubank), fortalecimento institucional da marca por meio de conteúdo relevante (Johnson & Johnson).

Mesmo que as organizações tenham adotado veículos tradicionais de comunicação, no modelo *broadcast*, há sempre formas de participação e interação com suas audiências no ambiente digital. São entrevistas e publicações disponibilizadas via WhatsApp, Youtube, mídias proprietárias etc.

A Petrobras, por exemplo, lançou a campanha “10 ações anticorrupção | Passando essa história a limpo”¹ para resgatar sua credibilidade e superar a maior crise de imagem e reputação de sua história relacionada a esquema de corrupção, envolvendo políticos de vários partidos e as maiores empreiteiras do país – a chamada Operação Lava Jato, da Polícia Federal.

Para prestar esclarecimento público sobre a adoção de medidas anticorrupção desde que houve a deflagração da operação, a companhia criou um *hotsite* que agrega informações e vídeos institucionais. Os funcionários são protagonistas da campanha e relatam suas percepções e sentimentos com relação à situação pela qual passaram e foram “vítimas”. Eles são embaixadores da marca, cujo intuito é resgatar a confiança da empresa diante da sociedade. Os vídeos estão disponibilizados também no Youtube.

Ao analisar o material, nos pareceu assertiva a estratégia de colocar à frente da campanha funcionários como protagonistas nos vídeos, por exemplo. Eles dão credibilidade ao discurso da organização sobre o tema junto à audiência e demonstram sentimento de pessoas comuns frente ao ocorrido.

**Figura 1 – Hotsite da campanha da Petrobras:
funcionários protagonistas**

1. Disponível em:
<<https://10acoesanticorruptcao.hotsitespetrobras.com.br/>>.
Acesso em: 25
Abr.2019.



A Nubank, startup brasileira pioneira em serviços financeiros, que atua desde 2013 como operadora de cartões de crédito e banco digital sediada em São Paulo, tem como estratégia de comunicação estreitar o relacionamento com o consumidor por meio das mídias sociais. Sobre sua atuação como agente produtora de conteúdo, destacamos o blog “Fala, Nubank”², por meio do qual a marca disponibiliza conteúdo de interesse público como orientações para preenchimento da Declaração do Imposto de Renda 2019. Além disso, em suas redes sociais a @nubankbrasil³ promove intensa interação com os seguidores.

Ao oferecer conteúdo com foco em prestação de serviço, o cliente não precisa recorrer à imprensa para obter uma informação de utilidade pública. No site da Nubank, ele encontra não apenas conteúdos comerciais e institucionais para relacionamento entre a instituição e seu cliente. O interessante é que pelo fato do conteúdo ser aberto/gratuito amplia a possibilidade de aumento da audiência do Nubank junto a novos e atuais clientes.

Figura 2 – Blog “Fala, Nubank”: conteúdo de interesse público

2. Disponível em: <<https://blog.nubank.com.br/>>. Acesso em: 25 Abr.2019.

3. Disponível em: Facebook Oficial: <<https://m.facebook.com/nubankbrasil/>>. Acesso em: 25 Abr.2019.

4. Twitter Oficial:@nubank): <<https://twitter.com/nubank?s=09>>. Acesso em: 25 Abr.2019.



A Nestlé, por exemplo, dispõe de um programa de relacionamento com o consumidor final, chamado “Com Você”⁵. Na comemoração de 20 anos de existência do programa, em 2018, foi lançada uma plataforma que reúne diversas funcionalidades, com o objetivo de unificar o relacionamento de todas as marcas Nestlé. Esse canal é uma espécie de ponto de encontro digital, que traz benefícios exclusivos para o consumidor. O acesso se dá por meio de cadastro gratuito.

Entre os produtos institucionais, consta a revista “Nestlé com você”. A publicação trimestral conta com pautas do cotidiano, valoriza e fortalece a marca por meio de conteúdos institucionais e sobre produtos. Nos 20 anos da revista, o tema central foi ações sustentáveis. A plataforma tem ainda projetos especiais com conteúdos sobre a Nestlé e suas marcas. Nos 98 anos da empresa no Brasil, consumidores conheceram a empresa e aprenderam diferentes receitas. Tudo foi registrado por meio de vídeo, disponibilizado no Youtube.

A estratégia nos pareceu bem eficaz na medida em que a marca estreita e fortalece o relacionamento com clientes de longa data – houve depoimentos de pessoas que relataram sua relação com a Nestlé da infância até os dias de hoje, como se a marca fizesse parte da vida delas.

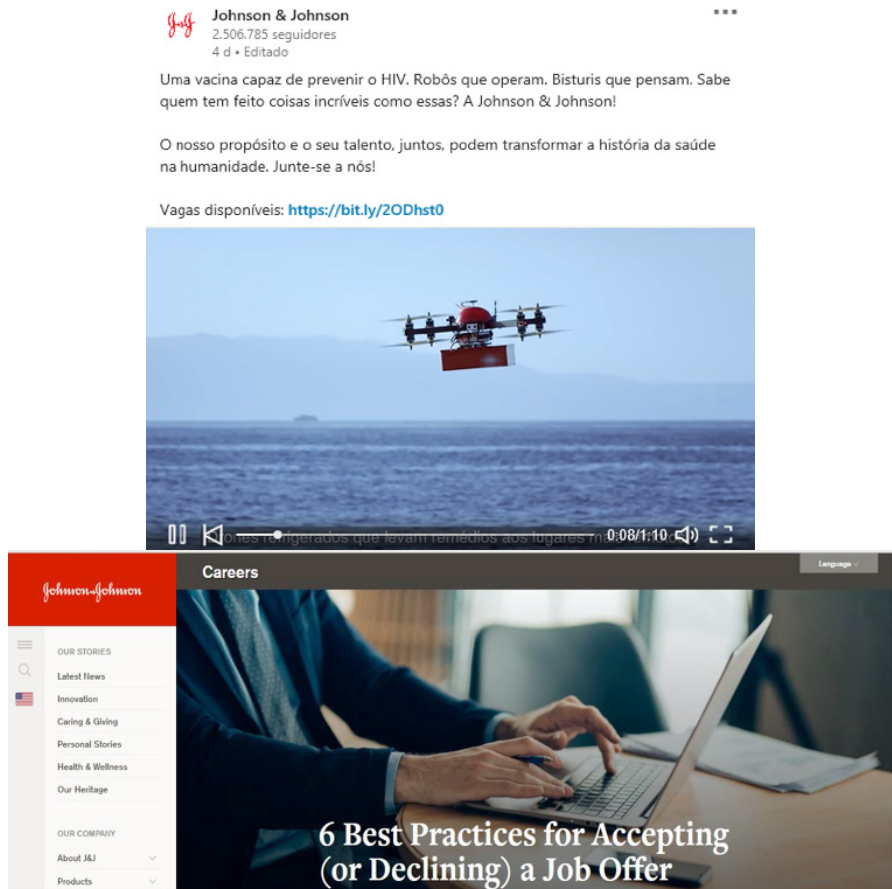
Figura 3 – Plataforma “Com Você”: ponto de encontro digital da Nestlé



5. Disponível em:
<https://www.nestle.com.br/comvoce/>.
 Acesso em: 25
 Abr.2019.

A Johnson & Johnson⁶ é outra organização que tem investido na produção de conteúdos próprios que visam fortalecer a credibilidade da marca diante da audiência. Na seção de carreiras há conteúdos de interesse social, ou seja, relevantes à opinião pública. Em redes sociais, funcionários tornam-se embaixadores da marca a repercutem tais materiais. Novamente, temos pessoas comuns falando espontaneamente sobre a organização. A empresa também produz peças audiovisuais como forma de engajamento de seus *stakeholders*, como o vídeo institucional sobre o programa de carreiras e vagas que faz um convite a todos para fazerem parte do time da organização.

Figura 4 – Conteúdo de interesse social no site da Johnson & Johnson⁷



6. Disponível em: <<https://www.careers.jnj.com/>>. Acesso em: 25 Abr.2019.

7. Disponível em: <<https://www.careers.jnj.com/>>. Acesso em: 25 Abr.2019.

Ao apresentarmos práticas em Comunicação Organizacional e Relações Públicas contemporâneas de organizações de diferentes segmentos, notamos certa convergência de suas atuações no ambiente digital quando essas assumem

o papel de *publisher*. Essas experiências mostram que há um amplo campo a ser explorado tanto em relação aos conteúdos disponibilizados aos *stakeholders* quanto para os profissionais da área de comunicação que planejam e executam tais atividades. Talvez assumir a geração de conteúdo seja uma forma de as organizações preencherem a lacuna da ausência da mídia convencional, que, no Brasil, tem enfrentado encolhimento das redações e vivido um momento intenso de reconfiguração.

Considerações finais

Neste texto, mostramos que a presença das novas tecnologias tem influenciado a forma como as marcas têm se “conectado/dialogado” com *stakeholders*. A difusão da internet e o rápido desenvolvimento das TICs evidenciam que este é um processo evolutivo de transformação constante. Se a sociedade está envolvida, participa e atua naturalmente nos ambientes digitais, não faria sentido organizações ficarem alheias a tal tendência.

De acordo com o último Relatório da União Internacional de Telecomunicações (UIT), das Organizações das Nações Unidas (ONU), divulgado em dezembro de 2018, 51,2% da população mundial usa a internet, o equivalente a 3,9 bilhões de pessoas. “Nos países em desenvolvimento, o número de conectados à internet também está se aproximando da metade da população – 45,3%. Nos desenvolvidos, o índice chega a 80,9%”⁸.

Essa representatividade no acesso à internet também se verifica no Brasil. Segundo dados do Digital 2019⁹, da We Are Social e da Hootsuite, a penetração da internet atingiu 70% no país. Mais de 149 milhões, dos quase 212 milhões da população, são usuários da rede. Além disso, 66% dos brasileiros utilizam internet móvel e 61% acessam suas contas de mídias sociais por meio de dispositivos móveis.

Como bem pontuou Pereira, o cenário contemporâneo é marcado por um ambiente de comunicação fortemente midiaticado e monitorado por governos, organizações e indivíduos. Observa-se também a participação cada vez mais ativa do público interagente na internet e em mídias sociais. Para a autora, a “promessa de interatividade é um dos maiores desafios para as relações públicas contemporâneas e socialmente responsáveis” (PEREIRA, 2015, p.200).

Pelo que tudo indica as organizações – claro que uma parcela desse grupo – têm conseguido absorver as mudanças providas pela internet e, mais do que isso, interpretar, rever processos e propor ações de engajamento da audiência. Esses fatores são importantes para que profissionais de Comunicação Organizacional e Relações Públicas desenvolvam suas atividades e contribuam para um constante aperfeiçoamento de suas ações junto às organizações.

As análises indicaram viabilidade da estratégia no ambiente digital para as organizações conquistarem audiência junto aos seus *stakeholders*. Observar

8. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/efe/2018/12/07/mais-da-metade-da-populacao-mundial-esta-conectada-a-internet-diz-onu.htm>>. Acesso em: 25 Abr.2019.

9. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil>>. Acesso em: 6 Jun.2019.

o trabalho delas como geradoras de conteúdo foi importante para sabermos quão criativas estão sendo nos ambientes digitais. Espera-se, sobretudo, que, mais do que elaborar materiais alinhados a uma tendência mundial, as organizações estejam comprometidas, de fato, com princípios éticos e transparentes junto à audiência.

Referências

- CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- GALINDO, D. **As Organizações e a nova visibilidade público-privada**. In: Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais, p.53 a 68. Organizado por Wilson da Costa Bueno, São Paulo: Editora Manole, 2015.
- GALINDO, D.; MALTA, R. B.. **A comunicação de mercado entre vicissitude e alteridades de uma sociedade pós-moderna**. In: GALINDO, Daniel e KUHN Martin (Orgs.). Comunicação com o mercado-evidências humanas e tecnológicas. Engenheiro Coelho: Unapress, 2014.
- KUNSCH, M. M. K. **Comunicação Organizacional e o impacto das tecnologias**. Programa Diálogos, TV Unesp, São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=52Tx5BPDkrs>>. Acesso em: 23 Abr.2019.
- MARCONDES, P. **Marcas falam direto com consumidor. Sem mídia no meio**. Êita! Site Proxima. 19/02/2018. Disponível em:<<http://www.proxima.com.br/home/proxima/blog-do-pyr/2018/02/19/marcas-preferem-falar-direto-com-consumidor-sem-midia-no-meio-eita.html>>. Acesso em 25 Abr.2019.
- PEREIRA, E.L.I. **Comunicação integrada, relações públicas e gestão da reputação em ambientes digitais: uma perspectiva crítica**. Revista Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, São Paulo, ECA-USP, a. 12, n. 22, 2015, p. 198-208.
- PICOLO, C. R. **As manifestações públicas pelos grupos pró e contra o impeachment de Dilma Rousseff nas redes sociais on-line**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Escola de Comunicação, Educação e Humanidades da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2018.
- SAAD CORRÊA, E. N. **Centralidade, transversalidade e resiliência: reflexões sobre as três condições da contemporaneidade digital e a epistemologia da Comunicação**. Trabalho apresentado na Divisão Temática Ibercom Epistemologia, Teoria e Metodologia da Comunicação no XIV Congresso Internacional Ibercom, na USP, de 29/03 a 02/04/15.
- _____. **Precisamos refletir sobre influência na sociedade digitalizada**. Revista Comunicare. Cásper Líbero. Edição especial de 70 anos. V.17, 2017.
- SANTAELLA, L.. **Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. 2ª ed. São Paulo: Hacker Editores, 2006.

TERRA, C. F. **Marcas e influenciadores: quem precisa de quem?** Artigo apresentado ao Eixo Temático 20: Influenciadores, blogueiros, YouTubers, do X Simpósio Nacional da ABCiber. Disponível em: <<http://www.abciber.org.br/anais-abciber-2017.pdf>>. P. 1894>. Acesso em: 25 Abr.2018.

Anúncios publicitários em *podcasts*: uma proposta de classificação a partir da tipologia da publicidade radiofônica

Clóvis Reis

*Doutor em Comunicação. Universidade de Navarra (Espanha). Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da Universidade Regional de Blumenau e professor do Departamento de Comunicação.
Email: professorclovisreis@gmail.com*

Yanet María Reimondo Barrios

*Mestre e Doutoranda em Desenvolvimento Regional no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da Universidade Regional de Blumenau. Bolsista CAPES.
Email: yanet.barrios89@gmail.com*

Mateus Ricardo Alves

*Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Regional de Blumenau.
Email: mateusalves28@hotmail.com*

O presente estudo se propõe a analisar a estrutura e o conteúdo da publicidade sonora veiculada nos podcasts produzidos no Brasil, estabelecendo relações com o formato dos anúncios publicitários emitidos no rádio. Foram analisados os 10 podcasts com maior audiência na agregadora iTunes durante o mês de outubro de 2017.

Palavras-chave: Podcast. Anúncio Publicitário. Rádio.

Advertisements in podcasts: a classification proposal from the typology of radio advertising

The present study proposes to analyze the structure and content of the advertisements transmitted in the podcasts produced in Brazil, establishing relations with the format of the ads broadcast on the radio. Were analyzed the 10 podcasts with the highest audience in the itunes aggregator during the month of October 2017.

Key-words: Podcast. Advertising. Radio.

Publicidad en podcasts: una propuesta de clasificación a partir de la tipología de publicidad radiofónica

El presente estudio se propone analizar la estructura y el contenido de la publicidad sonora vehiculada en los podcasts producidos en Brasil, estableciendo relaciones con el formato de los anuncios publicitarios emitidos en la radio. Fueron analizados los 10 podcasts con mayor audiencia en iTunes durante el mes de octubre de 2017.

Palabras-clave: Podcast. Publicidad. Radio.

De acordo com Bottentuit Jr. e Coutinho (2007), o aparecimento de novas mídias, como os *podcasts*, se deve à revolução tecnológica vivida nos últimos anos em relação ao aparecimento das redes, da fibra óptica e das linguagens de programação, em que várias ferramentas e serviços foram desenvolvidos e aperfeiçoados. Isto permitiu que as aplicações multimídias ficassem cada vez mais ao alcance dos usuários. As tecnologias de streaming de áudio e vídeo fizeram com que a qualidade na transmissão de dados se tornasse muito mais interativa. Essas mudanças foram de grande importância para o sucesso dos novos aplicativos da web, tornando-os mais ágeis e proporcionando aos utilizadores menos tempo de espera no processamento de dados.

Diversos autores (Lee; Chan, 2007; Tulley, 2011; Udell, 2005) sugerem várias razões para o interesse ampliado no *podcasting*, desde o aumento de usuários com dispositivos multimídia portáteis, a redução da taxas de dados que oferecem suporte ao download e transmissão de arquivos de áudio mais rápidos, até a facilidade de consumir *podcasts* em qualquer lugar e em segmentos curtos de tempo. Para Herschmann e Kischinhevsky (2008), um dos fatores principais para a sedução dos *podcasts* é a ausência de regras rígidas, pois não existem padrões de locução ou restrições em termos de linguagem e temas abordados. Os tipos mais populares de *podcasts* incluem shows de comédia falada, sermões, comentários de viagens e jornais (Lankshear; Knobel, 2006), ou seja, textos de áudio produzidos regularmente para uma finalidade contínua.

Tais elementos fazem com que a indústria de *podcasts* se desenvolva a um ritmo acelerado. O novo conteúdo está sendo entregue diariamente e há milhares de ouvintes novos todos os meses. Isso fornece um ambiente ideal para os anunciantes com opções únicas de execução criativa para se conectar com um ouvinte apaixonado cujo engajamento se torna cada dia mais significativo. Medeiros (2005) afirma que publicidade sonora poderá ser transferida para os *podcasts*, aumentando drasticamente seu público-alvo, facilitando uma identificação e segmentação de nichos mais precisa e individualizada. Mas para Carvalho (2013), embora a publicidade não faça parte da construção de *podcasts*, é ela que garante a permanência de alguns *podcasters*, mantendo as suas emissões, possibilitando investimentos em melhorias que refletem na qualidade do conteúdo, da técnica e da estética.

Segundo Assis (2011), é inegável que um dos pontos que chamam mais atenção nos *podcasts* é a possibilidade de monetização, de ganhar algum dinheiro na produção destes programas transmitidos via *podcasting*. Tal avanço possibilitou que produtores de *podcasts* pudessem criar e desenvolver seus próprios mídia kits, indicando valores e vantagens para a publicidade aplicada em seus programas. Analisando tais particularidades do meio, pode-se citar uma pesquisa realizada pela empresa PwC (PricewaterhouseCoopers) com o apoio da

Interactive Advertising Bureau (IAB), em conjunto com as 20 maiores empresas geradoras de receita em *podcasts* nos Estados Unidos (IAB, 2017). A amostra revelou a crescente destas produtoras em relação aos faturamentos conjuntos nos últimos anos em investimentos publicitários nos *podcasts*.

No Brasil, o serviço de *podcasting* já está presente há muitos anos no espaço de web do brasileiro. Carvalho (2013) afirma que a maioria dos programas de *podcasts* no Brasil são hospedados em blogs e sites que, geralmente, veiculam outros conteúdos como vídeos e notícias. De acordo com Bufarah Junior (2017), o início da ascensão dos *podcasts* no Brasil começou a ocorrer no ano de 2005, quando foi elaborada a primeira edição da Conferência Brasileira de *Podcasts* (PodCon Brasil), primeiro evento brasileiro completamente voltado ao tema, que ocorreu em dezembro do mesmo ano, em Curitiba-PR. Já em 2006, outro grande passo foi dado com a fundação da Associação Brasileira de *Podcast* e, sequentemente, com prêmios para o setor.

Uma pesquisa recente sobre o comportamento dos consumidores de *podcasts* no cenário brasileiro (PodPesquisa, 2014) conseguiu atingir um montante de 16.197 entrevistas, o que representa um aumento de mais de 550% em relação com a versão anterior realizada em 2009 (2.487 entrevistas). O mesmo estudo constatou que mais do 70% dos entrevistados ouve *podcasts* brasileiros, indicando um crescimento significativo no engajamento dos *podcasts* ao nível nacional. Apesar deste meio estar presente há mais de 12 anos na internet, os anúncios publicitários em *podcasts* ocupam um espaço menor do que em algumas das novas mídias. No entanto, vale ressaltar a sua notável evolução quanto aos conhecimentos na construção dos *podcasts* como uma importante ferramenta e sua evolução nos modos com que as mensagens afetam os receptores. Tais aspectos devem ser reconhecidos, pois ao analisar os históricos acadêmicos sobre o tema, ainda se encontra uma rasa base de estudos focado nos vieses da publicidade e anúncios sonoros em suas segmentações.

A partir desse contexto, e tendo em consideração a crescente audiência dos *podcasts* e a conseqüente importância que eles adquirem como meios para a veiculação de publicidade, o presente estudo procura analisar a estrutura e o conteúdo da publicidade sonora veiculada nos *podcasts* produzidos no Brasil, estabelecendo relações com o formato dos anúncios publicitários emitidos no rádio.

Marco Teórico

Várias formas de comunicação e interação com o consumidor ganharam uma nova abordagem com o avanço da internet. Entre elas, situam-se os *podcasts*. Segundo McClung e Johnson (2010), *podcasts* são programas de áudio “on demand” disponibilizados para download ou reproduzidos em players de

áudio pessoais. Os *podcasts* desempenham um papel de “megafone”, permitindo que indivíduos e organizações possam ter suas vozes ouvidas em novos canais, proporcionando uma oportunidade para compartilhar informações e ideias sobre o que acontece na sociedade em outros meios de comunicação. Desde que a criação da tecnologia de *podcasting* foi introduzida em 2004, o uso e o consumo têm crescido consideravelmente. De acordo com um relatório da *Edison Research* realizado no ano de 2016, estima-se que a audiência dos *podcasts* chegou a 98 milhões de ouvintes em todo o mundo (Edison, 2016).

Uma outra vertente de pesquisas científicas sobre o assunto aborda o estudo do conteúdo de *podcasts*. Waters (2012) mostrou que os *podcasters* ambientalistas limitam suas audiências por não terem muitos aspectos de entretenimento nos seus programas. Park (2016) analisou o fenômeno dos *podcasts* nos Estados Unidos e na Coreia do Sul, e os resultados apontaram uma maior confiabilidade dos ouvintes de *podcasts* na Coreia, pois nos EUA a população tende a confiar mais na mídia tradicional. Symons (2017) traçou a história dos comediantes como produtores de conteúdo e passaram a ser considerados estrelas do *mainstream*.

Pesquisas recentes integram os estudos de *podcasts* ao meio rádio. McGowan (2010) identificou que menos da metade dos *podcasts* analisados contém anúncios no decorrer dos programas e compara a compra de publicidade em *podcasts* ao meio rádio. Overbeek (2016) investigou o investimento publicitário de grandes empresas em *podcasts* e no rádio. O autor conclui que os *podcasts* podem ser considerados como um competidor e não como uma ameaça ou substituto às rádios tradicionais. No caso da publicidade radiofônica, as características e a qualidade dos anúncios no rádio estão relacionadas às características da identidade geral da estação. Os anúncios no rádio são baseados em diferentes formatos, de acordo com os objetivos de marketing, as estratégias criativas e o canal específico utilizado na campanha (Reis, 2008).

Os anunciantes de rádio usam diferentes estratégias criativas para se adaptar a esta realidade, a fim de que os anúncios cumpram seu objetivo. Na verdade, existem três elementos responsáveis pela estruturação dos formatos de anúncios no rádio: forma/estrutura, conteúdo/finalidade e contexto de transmissão. A forma da mensagem inclui as qualidades gerais do estilo e as características técnicas relativas à publicidade de rádio e à linguagem de rádio. O conteúdo e a finalidade dos anúncios constituem a essência da mensagem, o objetivo do anúncio. Finalmente, o contexto da transmissão refere-se à relação entre o anúncio e as características do meio, que é selecionado com base nas características do alvo. As conexões entre esses elementos (forma, conteúdo / propósito e contexto) configuram os diferentes tipos de publicidade radiofônica (Reis, 2017).

A classificação dos formatos de anúncio com base na distribuição da publi-

cidade na programação de rádio baseia-se em estudos de Keith (1987), Cebrian Herreros (2001) e Moreno (2005). Em particular, Reis (2012, 2017) aponta que, existem três modos de distribuição de propagandas durante a programação de rádio, cujos formatos podem ser divididos de acordo com o modo de inserção ou distribuição ao longo da programação radiofônica: (1) segmentos internos de um único programa, quando o anúncio compartilha o tempo com conteúdo de diferentes origens (notícias, música, etc.) que compõem o programa; (2) durante o intervalo de publicidade, entre programas predeterminados, quando o anúncio ocupa um lugar separado em relação ao conteúdo de um único programa; e (3) aqueles que ocupam todo o *break* comercial, cuja estrutura se assemelha à organização de um programa radiofônico (Reis, 2012, 2017).

Além de um propósito comercial, os anúncios cumprem uma função narrativa na programação de rádio, conforme proposto por Moreno (2005). Incorporados ao cronograma diário da estação, a propaganda impacta efetivamente o projeto geral do fluxo de programação, compondo uma parte da identidade sonora da emissora. No entanto, nas suas origens, a publicidade tem outro papel, que não se restringe a uma função expressiva, como os elementos da continuidade da programação. Definitivamente, o anúncio não é apenas um elemento de continuidade na programação de rádio (Reis, 2017).

Neste contexto, encontra-se o desafio de integrar o interesse das marcas anunciantes ao conteúdo produzido pelos *podcasters* com alto grau de audiência. De modo geral, os anúncios de *podcasts* são mais eficazes do que aqueles que se baseiam em *keyword* e *displays* online, pois capitalizam a habilidade natural dos ouvintes de compreender a comunicação oral (Tulley, 2011). Assim, tornam a transmissão instintiva, de um modo que a leitura e a escrita não fazem.

No cenário brasileiro, é possível afirmar que os *podcasters* ainda mantêm uma relação tênue e distante com os anunciantes e o mercado em geral. Isso ocorre devido ao fato de que os *podcasts* carregam o estigma de “mídia alternativa”, fazendo dela uma mídia difícil para os anunciantes, pois ainda é nova e menos popular que rádios e televisões. Outro fator responsável por esse marketing enfraquecido é “tradição de não haver remuneração” dos criadores de conteúdo. Desse modo, os *podcasts* se situam fora dos padrões capitalistas já pré-estabelecidos com a mídia tradicional, não sendo uma mídia atrativa para as grandes marcas.

Metodologia

O quadro metodológico se constitui, desde uma perspectiva de ordem qualitativa, em uma investigação bibliográfica e social, adotando um enfoque exploratório e descritivo. Por ter como objetivo analisar a estrutura e o conteúdo da publicidade sonora veiculada em *podcasts* produzidos no Brasil, a coleta de

dados foi realizada utilizando uma análise morfológica e de conteúdo, que, conforme Reis (2008), é uma técnica de pesquisa que visa identificar, descrever e classificar a forma e o teor de mensagens jornalísticas e publicitárias.

O tipo de amostragem escolhido foi a não-probabilística por julgamento, que segundo Hair Jr (2014), os fatores respondentes são selecionados porque o entrevistador (mediador) acredita que atendam aos requisitos do estudo. O critério para a análise dos *podcasts* foi uma investigação com os dez (10) *podcasters* com o maior número de ouvintes/downloads no Brasil até o 2017 e sua relação com a publicidade. A coleta de dados foi realizada no modelo de formulário, com a seleção dos Top 10 *podcasts* mais ouvidos no Brasil, veiculados na plataforma de áudio iTunes da Apple no mês de outubro de 2017. Essa ferramenta iniciou sua abertura para os podcasts no ano de 2005 e atualmente é o maior diretório de podcasts do mundo.

Os dados foram coletados com base nas abordagens de Reis (2008, 2012, 2017) sobre as principais características existentes na publicidade sonora no rádio. Estes aspectos foram divididos em cinco dimensões: Setor de Atividade Econômica, Objetivo Publicitário, Formato de Anúncio, Técnica Narrativa e Duração dos Anúncios.

O instrumento de coleta de dados foi elaborado a partir dos seguintes recortes teórico-metodológicos: setor de atividade econômica (ranking *Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution*¹); objetivo publicitário (Tellis, Redondo, 2002); formato de anúncio (Reis, 2008, 2017); e técnica narrativa e duração dos anúncios (Book, Cary, Tennenbaum, 1992; Reis, 2008). Apresenta-se, na Tabela 1, a ficha de análise empregada na decupagem dos programas.

Os podcasts analisados foram os seguintes: NerdCast; Inglês Todos os Dias,

Tabela 1. Ficha de análise

DIMENSÃO	VARIÁVEIS DE ANÁLISE	AUTORES
Setor de atividade	Comércio; Serviços ao consumidor; Higiene Pessoal e beleza; Financeiro e securitário; Farmacêutico; Administração Pública e Social; Cultura lazer esporte turismo; Mídia; Automotivo; Bebidas; Alimentos; Telecomunicações; Imobiliário; Vestuário e acessórios; Jogos e Apostas; Higiene doméstica; Eletros e Informática; Petroleiro e combustíveis; Brinquedos; Construção e acabamento; Multi setorial; Casa e decoração; Bens e serviços;	Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution (2017)

1. Se refere aos maiores setores econômicos anunciantes em 2017. Foi publicado no mês de outubro de 2017 na própria página na web da Kantar IBOPE Media. (Kantar IBOPE Media, 2017).

	Escritório e papelaria; Pet; Agropecuária;	
Objetivo publicitário	Táticos (Cognitivos, Afetivos e Comportamental); Estratégicos (Experiência de compra, Intensidade de compra, Participação de mercado); Finais (Contabilidade)	Tellis e Redondo (2002)
Formato do anúncio	Spot; Jingle; Patrocínio; Testemunhal; Unidade móvel; Guia comercial; Programete ou microprograma; Programa; Ações especiais de comunicação de marketing; Outros;	Reis (2008, 2017)
Técnica narrativa	Problema-solução; Dramatização; Demonstração; Apresentação do produto; Narração; Porta-voz do anunciante; Testemunhal; Musical;	Book, Cary e Tannenbaum (1992) Reis (2008)
Duração dos anúncios	5 a 10 segundos 15 segundos 30 segundos 45 segundos 60 segundos 90 segundos 120 segundos Mais de 120 segundos	Reis (2008)

Fonte: Dos autores (2017)

Reprograme Seu Cérebro Cast; Mamilos; ResumoCast; Sacadas de Empreendedor; BrainCast. Estes são apresentados de acordo com o ranqueamento estabelecido pelo próprio iTunes: NerdCast é o programa do site Jovem Nerd, um dos podcasts pioneiros no Brasil e que ocupa o primeiro lugar de audiência. Se baseia no formato de bate-papo (mesa redonda), trazendo convidados e assuntos relacionados ao mundo nerd, sempre com bom humor e entretenimento. Inglês Todos Os Dias é indicado para os interessados em aprender inglês por meio de exemplificações de expressões cotidianas. Se baseia em áudios leves, que contam geralmente com menos de 10 minutos de duração. Reprograme Seu Cérebro Cast foi criado por André Buric, fundador da “BrainPower – A Academia Cerebral”, empresa que explora métodos de desenvolvimento pessoal. Este podcast visa fornecer dicas e ferramentas de fortalecimento das emoções por médio de locuções motivacionais.

Mamilos é um *podcast* semanal que busca nas redes sociais temas polêmicos e traz um aprofundamento do assunto com empatia, respeito, bom humor e tolerância. ResumoCast o primeiro *podcast* de resumo de livros para empreendedores, o programa surge como uma alternativa para aqueles que não possuem

o hábito da leitura. Sacadas de Empreendedor, criado por Erico Rocha, quem é considerado pela revista InfoMoney (Sandrini, 2015) o principal especialista de Marketing Digital para pequenos negócios no Brasil, se constitui um *podcast* de conversa íntima e direta de Erico para o ouvinte. Seus programas se baseiam em sacadas e dicas para a evolução e engajamento de empreendedores ou público em geral. Por último, Braincast, integra temas diversos como mercado digital, tecnologia e inovações em geral.

Análise dos Resultados

Com base na pesquisa, foram obtidos 34 anúncios válidos para a análise. A seguir são apresentados os resultados divididos por cinco dimensões: Setor de Atividade Econômica, Objetivo Publicitário, Formato de Anúncio, Técnica Narrativa e Duração dos Anúncios. A Tabela 2 destaca os setores econômicos presentes nas publicidades sonoras veiculadas em *podcasts* no Brasil.

O Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution, de agosto de 2017, apresenta

Tabela 2. Setor de Atividade Econômica (IBOPE MEDIA)

Setor Econômico	Frequência	Porcentagem
Serviço ao Consumidor	24	70,59%
Comércio	7	20,59%
Outros	3	8,82%
Total	34	100%

Fonte: Dos autores (2017)

uma lista com os 26 maiores setores econômicos atuantes em investimentos publicitários no ano de 2017. Segundo a pesquisa, os cinco maiores setores anunciantes são: Comércio, Serviços ao Consumidor, Higiene Pessoal e Beleza, Financeiro e Securitário e Farmacêutico. Na pesquisa realizada neste trabalho foram identificados apenas três setores de atividades econômicas. Entre esses, o setor com maior presença é o Serviço ao Consumidor (70,59% de total dos anúncios veiculados), possuindo uma grande margem de diferença do segundo setor mais frequente nas veiculações, o Comércio (20,59%). Dentre os setores, apresenta-se a categoria “Outros” com 8,82%, que não se aplica a nenhum dos setores citados dentro das categorias de monetização, baseando-se em moldes de financiamento coletivo (voluntário) dos programas.

Como é possível observar na Tabela 3, a maioria dos anúncios (76,47%) per-

Tabela 3. Objetivos publicitários

Objetivos Publicitários	Frequência	Porcentagem
Táticos (Cognitivos)	26	76,47%
Táticos (Afetivos)	8	23,53%
Táticos (Comportamental)	0	0%
Total	34	100%

Fonte: Dos autores (2017)

tence à categoria de objetivos publicitários táticos cognitivos, os quais, segundo Tellis e Redondo (2002), trabalham com objetivos que impulsionem o reconhecimento e a lembrança das ações comunicacionais. Logo estão oito anúncios táticos afetivos, que de acordo com os estudos de Tellis e Redondo (2002), focam-se em ações que causem entusiasmo e atitude, e que somam 23,53% dos anúncios analisados. Não foram encontrados anúncios táticos comportamentais que buscassem reduzir a dissonância e inspirar fidelidade à marca, nem mesmo objetivos estratégicos ou finais, como consta na ficha de análise da pesquisa.

Na Tabela 4 são apresentados os formatos de anúncios veiculados referentes aos podcasts analisados, e que de certo modo, foram uma das perspectivas mais afetadas pela publicidade sonora na convergência do rádio com os podcasts.

Os podcasts, por terem uma raiz no empreendedorismo, causaram uma

Tabela 4. Formatos dos anúncios

Formato de anúncio	Frequência	Porcentagem
Programa	25	73,53%
Patrocínio	4	11,76%
Spot	0	0
Jingle	0	0
Unidade móvel	0	0
Guia comercial	0	0
Programete ou microprograma	0	0
Testemunhal	0	0
Ações especiais de comunicação de marketing	0	0
Outros	5	14,71%
Total	34	100%

Fonte: Dos autores (2017)

revolução no modo como as formas de monetização são empregadas nos programas. Tal premissa abre um espaço para formatos livres e abertos, onde o locutor apresenta os anúncios atribuindo sua própria notoriedade à mensagem publicitária. Uma das principais características dos podcasts identificadas na pesquisa

foram os próprios podcasts que se caracterizam como um formato de anúncio publicitário. Podcasts como Inglês Todos os Dias, Reprograme seu Cérebro Cast, ResumoCast e Sacadas de Empreendedor são utilizados como uma forma promocional de atrair um certo tipo de nicho para trabalhos correlativos ao próprio podcast, fazendo do mesmo uma ferramenta de divulgação e engajamento de suas atividades externas. Este tipo de formato se assemelha à classificação de uma modalidade de anúncio denominada Programa. Segundo Reis (2008, 2017), o Programa é veiculado ao vivo ou gravado com um ou mais apresentador. A realização criativa deste formato segue diversas técnicas narrativas e utiliza a música ou a informação de interesse comercial como um elemento de continuidade.

A presença do Patrocínio dentro dos podcasts pode ser atribuída às necessidades do meio de obter formas simples, fáceis e rápidas de se veicular anúncios a fim de contribuir para o crescimento do meio através da monetização. Segundo Reis (2008), os patrocínios se baseiam na citação do nome do anunciante, apoiando-se em um slogan ou assinatura com o objetivo de melhorar a imagem da marca, facilitando, assim, a identificação do anunciante na área a qual se situa. No caso dos podcasts, os Patrocínios foram veiculados nos 5 segundos finais do NerdCast, onde citam a empresa Rádio Fobia, produtora especializada em podcasts e editora do próprio NerdCast. Todos os outros formatos presentes na ficha de análise tiveram 0% de frequência nos programas decupados.

Dentre os resultados aos quais se chegou pela filtragem de dados, foram identificados cinco anúncios (14,7%), que foram caracterizados como “Outros”. Tais formatos baseiam-se em espaços abertos dentro dos podcasts para realçar os métodos de financiamento coletivo. Nessas situações, o locutor abre um espaço dentro do programa para mobilizar os ouvintes a participar das formas de crowdfunding, oferecendo vantagens como conteúdos exclusivos para aqueles que colaborem com a ferramenta. Referidas características foram encontradas nos podcasts Mamilos e Braincast9.

Verificou-se na Tabela 5 que 88,24% dos anúncios veiculados nos podcasts em

Tabela 5. Técnicas Narrativas

Técnicas Narrativas	Frequência	Porcentagem
Testemunhal	30	88,24%
Apresentação do Produto	4	11,76%
Problema-Solução	0	0%
Dramatização	0	0%
Demonstração	0	0%
Narração	0	0%
Porta-voz do Anunciante	0	0%
Musical	0	0%
Total	34	100%

Fonte: Dos autores (2017)

relação às técnicas narrativas são de característica testemunhal, abrindo uma margem distante da segunda técnica mais presente nos anúncios, a apresentação do produto, que conta com 11,76% dos anúncios avaliados pela pesquisa. A alta penetração das técnicas narrativas testemunhais nos podcasts ocorre em virtude das características dos seus produtores e apresentadores, de modo que os podcasters analisados por esta pesquisa contam com a familiarização com os temas de seus podcasts, atraindo grande notoriedade e credibilidade nos assuntos tratados. Todas as outras opções não obtiveram representatividade no estudo.

A Tabela 6 apresenta os resultados referentes a duração dos anúncios, cujos segmentos se encontram na categoria “em média” devido aos anúncios explorados nos podcasts não terem um padrão definido de tempo, diferentemente dos meios tradicionais como o rádio.

Verificou-se que a maioria dos anúncios veiculados (58,83%) tem mais de 60

Tabela 6. Duração dos Anúncios

Duração dos Anúncios (em média)	Frequência	Porcentagem
5 segundos	4	11,76%
15 segundos	3	8,82%
30 segundos	3	8,82%
45 segundos	1	2,95%
60 segundos	3	8,82%
Mais de 60 segundos	20	58,83%
Total	34	100%

Fonte: Dos autores (2017)

segundos de duração, sendo 20 entre os 34 anúncios analisados. É válido ressaltar que essa alta frequência pode ser traçada como uma característica própria dos podcasts, onde não existe roteiro, apenas pauta, e é o narrador quem conduz as características do produto e sua análise pessoal do que está sendo veiculado. Estes anúncios que obtiveram mais de 60 segundos demonstraram uma média de dois minutos de duração e aparecem de forma informal dentro dos episódios.

Outro ponto relevante na pesquisa foi a presença do efeito “bookend”, que segundo McGowan (2010), busca posicionar os anúncios no início ou ao final de cada episódio, não criando interrupções no meio dos podcasts para veicular ações de publicidade sonora. Tal característica foi detectada em quatro podcasts na análise: NerDcast, Inglês Todos os Dias, Mamilos e BrainCast.

Considerações finais

O presente estudo teve como propósito analisar a estrutura e o conteúdo da publicidade sonora veiculada em podcasts produzidos no Brasil, estabelecendo relações com o formato dos anúncios publicitários emitidos no rádio. Com base

em diversas teorias e metodologias, em especial as abordagens de Reis (2008, 2012, 2017), o constructo desenvolvido para o presente estudo abordou cinco dimensões que envolvem o setor de atividade econômica, o objetivo publicitário, o formato do anúncio, a técnica narrativa e a duração dos anúncios. Para confirmar tal objetivo, se elaborou uma ficha de análise baseada nos aspectos já identificados sobre a publicidade sonora em seus meios antecedentes, como o rádio.

Foi possível notar que há um interesse dos anunciantes em utilizar o meio como canal de promoções em suas campanhas, e que os investidores vêm usando a ferramenta como uma forma de melhorar a atitude e persuadir os ouvintes em relação à marca. No que se refere a identificar os produtos e empresas que utilizam esta mídia, percebeu-se que as empresas mercantilizam seus produtos e serviços por meio de uma correlação entre os temas centrais dos programas e suas segmentações, atribuindo uma maior probabilidade de engajamento com seus investimentos nessa mídia.

Ao analisar os 34 anúncios identificados na decupagem dos programas, pode-se notar algumas características fundamentais presentes na publicidade sonora dos podcasts. Os resultados apontam que a publicidade veiculada nos podcasts constitui um formato de anúncio publicitário similar a uma modalidade que cresce no meio rádio, a qual se assemelha à estrutura de um programa radiofônico (Reis, 2017). Em outras palavras: o podcast em si é um anúncio publicitário que divulga um produto ou serviço vinculado ao tema da transmissão, e a estrutura do anúncio que se emprega é semelhante ao formato de um programa.

Devem-se distinguir como limitação desta pesquisa que, dado o caráter exploratório do estudo foi selecionado unicamente o iTunes como agregador de podcasts para a análise. Embora este seja atualmente o maior em relação a essa mídia, existem outros softwares de hospedagem de podcasts que podem trazer e oferecer novas formas de remuneração aos produtores, como também novas formas de engajamento com os ouvintes. Nesse sentido, para futuros estudos indica-se a análise do tema com outros agregadores de podcasts. Outra possibilidade é analisar a desenvoltura desta mídia em outros meios de comunicação mercadológicos presentes na internet, como o engajamento dos podcasts em sites, blogs e promoções realizadas em seus programas.

Referências

- ASSIS, P. O Imaginário do Áudio e o Podcast: re-imaginando o potencial da produção e distribuição de áudio na internet. 153f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2011.
- BOOK, A.; CARY, N.; TANNENBAUM, S. The Radio and Television Commercial. Lincolnwood: NTC Business Book, 1992.

- BOTTENTUIT JUNIOR, J.B.; COUTINHO, C.P. Podcast em Educação: um contributo para o estado da arte. In: CONGRESSO INTERNACIONAL GALEGO-PORTUGUÊS DE PSICOPEDAGOGIA, Coruña, 2007. Anais... Coruña: Universidade de Coruña, 2007.
- BUFARAH JUNIOR, A. Podcast: possibilidades de uso nas emissoras de rádio noticiosas. In: INTERCOM, 40, 2017, Curitiba. Anais... Curitiba: Intercom, 2017.
- CARVALHO, P.M. Procedimentos de construção de podcasts: o caso Nerdcast. 118f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.
- CEBRIAN HERREROS, M. Información radiofónica: Mediación técnica, tratamiento y programación. Madrid: Síntesis, 2001.
- EDISON RESEARCH. The Podcast Consumer. 2016. Disponível em: www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2016/ Acesso em: novembro 2017.
- HAIR JR, J. *et al.* Fundamentos de Pesquisa de Marketing. Porto Alegre: AMGH Editora, 2014.
- HERSCHMANN, M.; KISCHINHEVSKY, M. A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, n. 37, p. 101-106, 2008.
- INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB). IAB internet advertising revenue report: An industry survey conducted by PwC and sponsored by IAB. Disponível em: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2017/12/IAB-Internet-Ad-Revenue-Report-Half-Year-2017-REPORT.pdf>. Acesso: dezembro 2017.
- KANTAR IBOPE MEDIA. Setores Econômicos: janeiro a junho 2017. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/setores-economicosjaneiro-a-junho-2017/> Acesso em: novembro 2017.
- KEITH, M. C. Radio programming. Consultancy and formatics. Boston, MA: Focal Press, 1987.
- LANKSHEAR, C.; KNOBEL, M. New literacies: Everyday practices & classroom learning. New York, NY: Open University Press, 2006.
- LEE, M. J. W., CHAN, A. Pervasive, lifestyle-integrated mobile learning for distance learners: An analysis and unexpected results from a podcasting study. Journal of Open and Distance Learning, n. 22, p. 201-218, 2007.
- MCCLUNG, S.; JOHNSON, K. Examining the motives of podcast users. Journal of Radio & Audio Media, v. 17, n. 1, p. 82-95, 2010.
- MCGOWAN, M.K. The Unexplored New Medium: Recent Trends in Podcast Advertising. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, v. 1, p. 97-111, 2010.
- MEDEIROS, M. S. Podcasting: produção descentralizada de conteúdo sonoro. In: INTERCOM, 28, 2005, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: Intercom,

2005.

MORENO, E. M. Las “radios” y los modelos de programación radiofónica. *Comunicación y Sociedad*, v. 18, n. 1, p. 61-111, 2005.

OVERBEEK, J. Are Podcasts the New Radio? Thresholds in the Macro-Environment. *eTopia*, n. 7, 2016.

PARK, C.S. Citizen News Podcasts and Journalistic Role Conceptions in the United States and South Korea. *Journalism Practice*, p. 1-20, 2016.

REIS, C. Propaganda no rádio: os formatos de anúncio. Blumenau: Edifurb, 2008.

_____. Publicidade no rádio: Classificação dos formatos de anúncio a partir do critério de ordenamento dos conteúdos na estrutura narrativa da programação. *Comunicação, mídia e consumo*, v. 9, n. 24, p. 227-244, 2012.

_____. Advertising in the context of radio programming: from ad formats toward ad meta formats. *Studies in Media and Communications*, v. 13, p. 99-110, 2017.

SANDRINI, J. Conheça o guru que ajuda as pequenas empresas a vender mais pela web. *Infomoney*, 17 set. 2015. Disponível em: <http://www.infomoney.com.br/negocios/como-vendermais/noticia/4290996/conheca-guru-que-ajuda-pequenas-empresas-vendermais-pela-web> Acesso em: novembro 2017.

SYMONS, A. Podcast comedy and ‘Authentic Outsiders’: how new media is challenging the owners of industry. *Celebrity Studies*, v. 8, n. 1, p. 104-118, 2017.

TELLIS, G.J., REDONDO, I. Estratégias de publicidade y promoción. Madrid: Person Educación, 2002.

TULLEY, C. The Rise of the Podcast. *Journal of Business and Technical Communication*, v. 25, n. 3, p. 256-75, 2011.

UDELL, J. IDG’s Patricia Smith interviews me about podcasting and screencasting [Audio podcast]. Retrieved from <http://jonudell.net/udell/2005-03-03-idgs-patricia-smith-interviews-me-about-podcasting-and-screencasting.html>, 2005.

WATERS, R.D. *et al.* Messaging, music, and mailbags: How technical design and entertainment boost the performance of environmental organizations’ podcasts. *Public Relations Review*, v. 38, n. 1, p. 64-68, 2012.

A universidade como um espaço da indústria criativa

Marcela Guimarães e Silva

*Pós-doutoranda em Comunicação e Gestão de Indústria Criativas pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto - Portugal. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa e do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa - Unipampa, campus São Borja, RS - Brasil. Líder do GP Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais (CNPq).
E-mail: marcelasilva@unipampa.edu.br*

Fabio Frá Fernandes

*Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa na Universidade Federal do Pampa (PPGCIC/Unipampa); Pesquisador no Grupo de Pesquisa em Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais (GPAC-CNPq); Professor no curso de Relações Públicas da Unipampa.
E-mail: fabiofernandes@unipampa.edu.br*

O interesse deste artigo é identificar, nas universidades federais do Rio Grande do Sul, as atividades criativas e culturais que podem ser reconhecidas como setores da indústria criativa e, sobre esse objeto, refletir a ampliação da universidade de espaço de ensino para, também, espaço de criatividade. Para sua consecução, foi empregado um estudo exploratório, utilizando dos métodos de pesquisa desk e pesquisa em profundidade, além de um breve estado da arte sobre a temática em questão. Deste percurso metodológico, este artigo cumpre com sua proposta ao perceber que, ao ampliar seu espaço de ensino para espaço de criatividade e, ainda, ser convertida em polo para a indústria criativa, a universidade passa a gerar retornos econômicos para o território por meio, não apenas da produção de conhecimento e tecnologia, mas do fortalecimento das manifestações culturais e da produção de bens e serviços criativos.

Palavras-chave: Universidade. Criatividade. Indústria Criativa. Cultura.

The university as a creative industrie space

The interest of this article is to identify, in the federal universities of Rio Grande do Sul, the creative and cultural activities that can be recognized as sectors of the creative industry and, on this object, to reflect the expansion of the university teaching space for, also, space for creativity. For its accomplishment, an exploratory study was used, using the methods of research desk and in depth research, besides a brief state of the art on the subject in question. From this methodological path, this article complies with its proposal when realizing that, by expanding its teaching space to a space of creativity and, still, being converted into a pole for the creative industry, the university starts to generate economic returns to the territory through, not only the production of knowledge and technology, but the strengthening of cultural manifestations and the production of creative goods and services.

Key-words: University. Creativity. Creative Industry. Culture.

La universidad como un espacio de la industria creativa

El interés de este artículo es identificar, en las universidades federales del Rio Grande do Sul, las actividades creativas y culturales que pueden ser reconocidas como sectores de la industria creativa y, sobre ese objeto, reflejar la ampliación de la universidad de espacio de enseñanza para, también, espacio de creatividad. Para su consecución, se empleó un estudio exploratorio, utilizando los métodos de investigación desk e investigación en profundidad, además de un breve estado del arte sobre la temática en cuestión. De este recorrido metodológico, este artículo cumple con su propuesta al percibir que, al ampliar su espacio de enseñanza para espacio de creatividad y, aún, ser convertida en polo para la industria creativa, la universidad pasa a generar retornos económicos para el territorio por medio, no sólo de la producción de conocimiento y tecnología, sino del fortalecimiento de las manifestaciones culturales y de la producción de bienes y servicios creativos.

Palabras-clave: Universidad. La Creatividad. Industria Creativa. Cultura.

Introdução

A proposta deste artigo é identificar nas universidades federais do Rio Grande do Sul as atividades criativas e culturais que podem ser reconhecidas como setores da indústria criativa e, a partir disso, refletir sobre a universidade como espaço de ensino, com possibilidade de constituir-se num espaço de criatividade para indústria criativa. Para tanto, tem como referência o mapeamento da indústria criativa da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN).

Metodologicamente, parte-se de um estudo exploratório dividido em duas etapas, sendo a primeira uma pesquisa *desk*, efetivada por meio da observação dos portais institucionais das sete universidades federais existentes no Rio Grande do Sul, *corpus* desta pesquisa, na qual se coletaram informações sobre suas atividades criativas e culturais. Na segunda etapa, foi aplicada junto a cada uma das instituições uma pesquisa em profundidade, estruturada por um questionário aberto enviado por correio eletrônico, buscando informações que identificassem, a partir do olhar do respondente, quais atividades criativas e culturais sua universidade dispõe.

De forma estrutural, este trabalho apresenta uma breve conceituação sobre indústria criativa, seguido da apresentação da cadeia de produção da indústria criativa, com destaque para o mapeamento e para a cadeia de produção brasileira, formulada pela FIRJAN (2016). Em seguida, insere a ideia de universidade como espaço de/para as indústrias criativas, o que leva à próxima seção que identifica as indústrias criativas nas universidades federais do Rio Grande do Sul.

Sobre a indústria criativa

O termo indústria criativa, utilizado na literatura especializada, é recente. Segundo Reis (2008), o emprego da terminologia pela primeira vez aconteceu na Austrália, em 1994. Sequencialmente, ele apareceu na Inglaterra em 1997. Em ambas as situações, o termo foi apropriado por órgãos da administração pública daqueles territórios para caracterizar a emergência da criatividade como insumo para a economia, com foco especial no fomento às atividades culturais (MIGUEZ, 2007). Assim, a busca por sua conceituação perpassa diversas áreas, como a Sociologia, Economia, Administração, Direito, Antropologia (REIS, 2008) e mais recentemente, a Comunicação.

Nessas áreas diferentes conceitos foram relacionados ao termo indústria criativa. Apesar dessa possível heterogeneidade conceitual, para este artigo entende-se necessário clarificar alguns conceitos-chave. Do pensamento de Edna Duisenberg (2009), que afirma ser a indústria criativa um processo de abordagem

holística e multidisciplinar que relaciona a economia, cultura e tecnologia, centrada na predominância de produtos e serviços com conteúdo criativo, valor cultural e objetivos de mercado, tem-se um primeiro entendimento sobre a temática.

Com Hartley (2005 apud REIS, 2008) é possível entender a indústria criativa como a convergência conceitual e prática das artes criativas, ou seja, o talento individual, com as indústrias culturais (escala de massa), essas no contexto das novas tecnologias de mídia. Howkins (2012), por sua vez, caracteriza a indústria criativa como uma indústria onde o trabalho intelectual é preponderante, e o resultado alcançado com isso é a propriedade intelectual. Jambeiro e Ferreira (2012) consideram como atividade da indústria criativa aquela que produz bens e serviços reconhecidos por sua riqueza social, cultural e econômica, tendo como insumo básico a criatividade, ou seja, propriedades artísticas, intelectuais e mentais.

Já a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2010) entende a indústria criativa por ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários. São constituintes de um conjunto de atividades baseadas em conhecimento e focada nas artes que, potencialmente, deverão gerar receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual. Os bens gerados são tangíveis e os serviços intangíveis. Ambos carregados de conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado.

Ana Carla Fonseca Reis (2011) consegue esmiuçar a conceituação de indústria criativa levando em conta as peculiaridades dos territórios. Para ela, as indústrias criativas podem ser entendidas como um conjunto de setores econômicos específicos que varia conforme região ou país, de acordo com níveis de criatividade, e nas potencialidades de gerar direitos autorais ou industriais. É preciso ainda levar em conta o impacto social e econômico na geração de riqueza, trabalho, arrecadação tributária e divisas.

Para Bendassolli (2009), a conceituação de indústria criativa parte da criatividade como insumo principal, como adjetivo indissociável de sua produção de bens e serviços. Na indústria criativa, a cultura é tratada na forma de objetos, e seu valor aparece a partir do significado que esses objetos podem vir a ter, representar ou compartilhar. A indústria criativa transforma esses significados em propriedade intelectual e, assim, passam a possuir valor econômico.

Ao revisar tais conceitos sobre a indústria criativa, quatro elementos aparecem recorrentemente como base de sua constituição e reconhecimento: a criatividade, a cultura convertida em artefatos tangíveis, o valor econômico agregado aos artefatos culturais e a convergência entre arte, economia e tecnologia.

Das indústrias criativas emerge a economia criativa, que é a ideia de uma economia oriunda do simbólico, do intangível, como a cultura e a criatividade. Florida (2011) observa a economia criativa a partir dos profissionais (classe cria-

tiva) que formam e atuam nas indústrias criativas. Howkins (2012) lê a economia criativa por meio das atividades criativas (*software*, pesquisa e desenvolvimento e *design*) e do conteúdo criativo (filmes e músicas) que acarretam em propriedade intelectual.

Na economia criativa, áreas urbanas são revitalizadas, áreas rurais são reconhecidas, e os recursos ambientais, patrimoniais e culturais de um território são preservados, favorecendo o desenvolvimento social em diferentes dimensões (cultural, econômica, social etc.). Um dos aspectos sociais mais perceptíveis da economia criativa é a geração de empregos. Na cultura, a economia criativa vai materializar valor econômico em artefatos culturais tangíveis e intangíveis. É do valor cultural de um território que se dá seu valor econômico. Desse caminho, a economia criativa então favorece o desenvolvimento sustentável, pois reconhece e trabalha para preservar e desenvolver todos esses insumos e, do capital intelectual do ser criativo individual e social, promover a obtenção de ativos financeiros que permitam qualificar a vida dos indivíduos, de suas comunidades e territórios (UNCTAD, 2010).

De acordo com a FIRJAN (2016), no Brasil, as indústrias criativas geraram um produto interno bruto equivalente a R\$ 155,6 bilhões de reais em 2015. Sob a ótica da produção, mais de 250 mil empresas fomentaram os setores da indústria criativa nesse período no Brasil e criaram mais de 851,2 mil empregos diretos. Esse cenário em ascensão da economia criativa, além de promissor, instiga a ampliação das organizações, instituições e profissionais liberais no país.

A cadeia de produção da indústria criativa

Conforme visto, o escopo de atuação das indústrias criativas pode ser muito vasto e engloba não só atividades já consolidadas e conhecidas, mas também pode agregar novas possibilidades de intervenção, a partir da realidade de cada território. Essas atividades, até pouco tempo, eram observadas de modo isolado, sem uma metodologia de análise ou parâmetros para sua progressão econômica. Muitas organizações e instituições ainda incluíam qualquer indústria ao escopo das indústrias criativas, mesmo sem classificar seus objetivos ou seus domínios no campo das atividades criativas e culturais (UNCTAD, 2010).

Para qualificar, organizar e facilitar a compreensão dos setores da indústria criativa, a UNCTAD (2010) formula um composto que segmenta e organiza as indústrias criativas. São 4 grandes grupos divididos em: patrimônio, artes, mídia e criações funcionais. Grupos esses ainda subdivididos em 9 segmentos, sendo eles: expressões culturais tradicionais, locais culturais, artes visuais, artes cênicas, editoras e mídia impressa, audiovisuais, *design*, novas mídias e serviços criativos (UNCTAD, 2010, p. 08-09). Esse composto torna-se referência para países e organizações

também visualizarem o que, de fato, pode ser um setor da indústria criativa em seu território.

Com o mesmo objetivo e percebendo o potencial da indústria criativa no Brasil, a FIRJAN também propõe uma organização teórico-prática para a compreensão da cadeia de produção da indústria criativa que considera as características brasileiras e reconhece a indústria criativa sob duas óticas. A primeira pelas características de produção (empresas criativas); e a segunda pela ótica do mercado de trabalho (profissionais criativos). Dessas duas óticas, a indústria criativa, para a FIRJAN (2016), é segmentada em quatro grandes áreas criativas, sendo elas: consumo, cultura, mídia e tecnologia. Essa cadeia de produção, seguindo a lógica da UNCTAD (2010), compreende os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que vão usar a criatividade e o capital intelectual como insumos básicos.

Na cadeia de produção da FIRJAN (2016), três grandes escopos são organizados. O escopo principal é apresentado pelo Núcleo da Indústria Criativa. As atividades econômicas e profissionais possuem como insumo principal a geração de ideias. Compreendem esse escopo:

Área de Consumo: formada por profissionais e pela produção de bens e de serviços nos segmentos da Publicidade, Arquitetura, *Design* e Moda. Essa área é a maior da cadeia de produção da indústria criativa brasileira, respondendo, a exemplo, pelo emprego direto de mais de 420 mil trabalhadores (FIRJAN, 2016, p. 18).

Área da Cultura: menor área em termos de empregos formais no país. Congrega os segmentos das Expressões Culturais. Patrimônio e Arte, Música e Artes Cênicas. Mesmo sendo a menor na geração de empregos, é a que mais cresceu nos últimos 10 anos, com aumento de 43,6% (FIRJAN, 2016, p. 23).

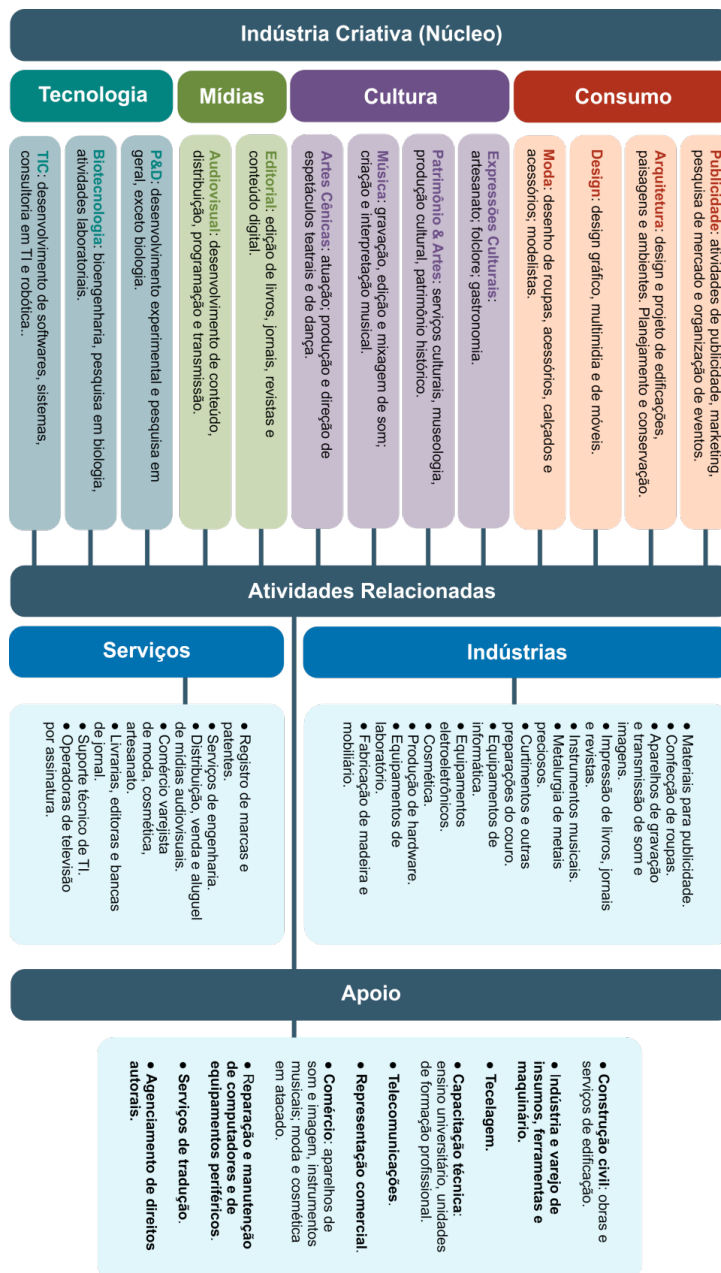
Área das Mídias: formada por mais de 100 mil profissionais criativos, ocupando 11,4% da cadeia de produção das indústrias criativas no Brasil. Ela engloba os segmentos Editorial e Audiovisual (FIRJAN, 2016, p. 27).

Área de Tecnologia: formada pelos segmentos de P&D (Pesquisa e Desenvolvimento), TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação) e Biotecnologia, essa área emprega mais de 300 mil profissionais criativos diretos. Nela figuram os maiores salários pagos a esses profissionais, numa média de R\$ 7. 848,00 (FIRJAN, 2016, p. 31).

Os outros dois escopos são pensados como forma de suporte ao núcleo das indústrias criativas, sendo que um deles considera as **Atividades Relacionadas** e é caracterizado pelos profissionais e organizações (serviços e indústrias) que dão suporte ao núcleo da indústria criativa. São eles que fornecem materiais e elementos fundamentais para a produção de bens e serviços com valor cultural,

social e econômico. O outro considera as **Atividades de Apoio**, as quais vão fornecer indiretamente bens e serviços à indústria criativa (FIRJAN, 2016).

Figura 01: Fluxograma da Cadeia da Indústria Criativa no Brasil – FIRJAN



Fonte: FIRJAN, 2016, p. 10.

Universidade como espaço de criatividade

A ideia que se tem de universidade é de uma instituição de ensino superior que visa formar profissionais qualificados que trabalhem pelo bem da comunidade em que vivem, comportando a concessão de graus acadêmicos, provendo a educação terciária (graduação) e quaternária (pós-graduação).

Ampliando o olhar, entende-se que uma universidade não pode ser considerada como tal se desenvolver somente atividades de ensino. Ela deve estar qualificada a promover a iniciação científica, a pesquisa, a extensão, a cultura e a tecnologia. Deve estar voltada para fora, visualizando as necessidades de sua sociedade, do seu país, contribuindo na reorganização econômica, social e humanitária, pois só assim corresponderá às expectativas da comunidade.

Para Motter (2005), a universidade está progressivamente mais sensível aos problemas de seus territórios e, a partir de seu tripé – ensino, pesquisa e extensão –, está reduzindo a distância entre o pensar e o fazer, entre o trabalho teórico e a intervenção, não só por meio de ações diretas de seu corpo funcional, mas também indiretas quando se volta para a formação de agentes capacitados para o entendimento e atendimento das necessidades organizacionais.

Na visão de Cerqueira (2003), em todos os momentos históricos, a universidade se colocou como instituição voltada para o conhecimento, esse sendo visto como produto acabado, logo necessitando apenas ser transmitido, repassado ou requerendo a participação dos sujeitos em sua construção. “Tornar o conhecimento acessível a um maior número de pessoas possível e, o produzindo da melhor forma, com alto valor educacional é o papel que a universidade deve exercer” (BOTOMÉ, 1996, p. 34). Conhecimento, então, pode ser considerado como insumo básico da produção das universidades. O conhecimento é tanto um produto quanto uma ferramenta que pode ser empregada para ampliar valor de outras atividades (LANDRY, 2013).

Na produção do conhecimento, indivíduos e organizações ainda são munidos de outro insumo na geração de ideias e da inovação: a criatividade. A criatividade é um processo individual que também se apresenta como um fenômeno social (FLORIDA, 2011), ou seja, o ser criativo manifesta-se na capacidade de criação individual do homem ou em grupo (SCHEER, 2013). Na universidade, a criatividade pode ser percebida então como elemento de diferenciação na produção do conhecimento, e também como potencializador na geração de ideias e de atividades culturais. Como uma capacidade de produzir, ao mesmo tempo, algo novo ou adaptado, a criatividade (LUBART, 2007) é constitutiva de criações como arte, música, teatro, cinema, publicidade, arquitetura, tecnologia e informação.

Assim, passa-se a avaliar que a universidade, como instituição de ensino superior voltada para a formação profissional e acadêmica, pode auxiliar

no desenvolvimento da economia criativa, por meio do reconhecimento e da potencialização de atividades criativas e culturais e do próprio conhecimento. Esse cenário é legitimado por Richard Florida (2011), que reflete sobre as organizações que têm o conhecimento (ensino) como uma de suas bases para o desenvolvimento de atividades criativas, especialmente as universidades, pois essas são essenciais para a economia criativa.

O autor entende que uma universidade que reconhece e institucionaliza a economia criativa, setores e profissionais da indústria criativa, contribui não só para seu desenvolvimento, mas também para a valorização do território a qual pertence. Uma universidade, enquanto polo de criatividade vai promover a pesquisa, a inovação, e a tecnologia. Atrai talentos criativos – cientistas, pesquisadores, estudantes, professores – e também empresas que se fixam ao seu entorno e auxiliam no crescimento e sustentabilidade do território. A universidade criativa ainda promove a tolerância, aceita e instiga a diversidade, ajuda a construir uma atmosfera humana progressista, retendo capital intelectual criativo (FLORIDA, 2011).

Para as universidades, a economia criativa pode se apresentar como grande diferencial acadêmico e, também, como forma de desenvolvimento social, econômico e cultural de seu território. A relação entre economia criativa e universidade é uma realidade que nem sempre é reconhecida ou institucionalizada; desse modo, para que ambientes universitários sejam espaços criativos, devem fomentar a inovação e a criatividade para que potenciais indústrias criativas possam florescer. Criatividade e conhecimento não são suficientes para o desenvolvimento dessas indústrias em universidades. Governança, um ambiente propício, capacitação, infraestrutura, tecnologia e comunicações, ciência e educação são alguns elos fundamentais para sustentar um processo de desenvolvimento ancorado na economia criativa – seja em uma universidade, seja em qualquer outra organização (BARCELLOS; BOTURA; RAMIREZ, 2015).

Dessa leitura, é possível visualizar a universidade como espaço de criatividade pelas atividades relacionadas à indústria criativa que as mesmas desenvolvem. Outra forma de leitura é compreender a relação entre conhecimento e criatividade como insumo na produção de bens e de serviços oriundos de atividades criativas e culturais. Cada vez mais, as universidades buscam fomentar o empreendedorismo, a inovação e a tecnologia a partir das práticas acadêmicas, da produção laboratorial dos seus cursos de graduação e de pós-graduação, bem como de projetos de extensão; constituindo-se, dessa forma, em ambientes de inovação e de criatividade. Essas práticas configuram-se como formas de trabalho coletivo, cooperado e da mescla de criatividade e conhecimento individual, mas postos de forma coletiva. A cultura do “faça você mesmo”, como menciona Anderson (2012), converte as universidades em espaços de inovação, por meio das práticas acadêmicas e experimentais que envolvem professores, alunos e a

comunidade, na identificação e proposição de soluções de problemas da realidade em que estão inseridos.

Reconhecer, portanto, as atividades criativas e culturais, constituir espaços de fomento à produção do conhecimento – que, com criatividade, materializam inovação e tecnologia – e, ainda, agregar e integrar profissionais criativos são aspectos que possibilitam visualizar a universidade tanto como um espaço para a criatividade quanto como um espaço de fortalecimento das indústrias criativas.

A indústria criativa nas universidades do Rio Grande do Sul

Como forma de melhor visualizar o cenário criativo e cultural nas universidades federais do Rio Grande do Sul, tendo como base o entendimento sobre a indústria criativa e sua cadeia de produção, buscou-se identificar as áreas e atividades que cada uma das universidades federais existentes no Estado desenvolve e que podem ser configuradas como pertencentes aos setores da indústria criativa.

Para isso, se recorre ao mapeamento da indústria criativa da FIRJAN, em específico ao composto da cadeia de produção das indústrias criativas no Brasil (FIRJAN, 2016), detalhado no item 3 deste trabalho, onde se entende existir um Núcleo da Indústria criativa organizado nas áreas de consumo, cultura, mídias e tecnologia. E, também, atividades relacionadas (serviços e indústrias) e de apoio às indústrias do núcleo criativo.

No mapa de universidades federais existentes no Rio Grande do Sul, portanto, sete instituições são identificadas e utilizadas como *corpus* desta pesquisa. São elas: Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA); Universidade Federal do Rio Grande (FURG); Universidade Federal do Pampa (Unipampa); Universidade Federal de Santa Maria (UFSM); Universidade Federal do Rio Grande do Sul (FURG); Universidade Federal de Pelotas (UFPEL); e Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS). Com suas estruturas multicampi, essas universidades estão presentes em todas as regiões principais do Estado: norte, sul, leste e oeste.

Para a identificação das atividades criativas e culturais dessas universidades, adotou-se o estudo exploratório (MARCONI; LAKATOS, 2017), estruturada em duas etapas. A primeira foi uma pesquisa *desk*, uma estratégia que consiste no levantamento de dados e informações a partir de plataformas seguras e confiáveis na internet (VIANA, 2011). Nessa etapa, visitaram-se os portais institucionais das sete universidades buscando informações sobre as atividades criativas e culturais que as mesmas desenvolvem.

A segunda etapa configurou-se em uma entrevista em profundidade (DUARTE; BARROS, 2015) com os responsáveis pelas áreas de extensão e cultu-

ra, ambientes onde as atividades criativas e culturais estão alocadas nas universidades. Esta pesquisa foi organizada por meio de um questionário aberto, enviado por correio eletrônico, solicitando que os mesmos identificassem as atividades criativas e culturais que sua universidade desenvolve conforme seu entendimento. Além disso, ainda se solicitou a caracterização das estratégias midiáticas empregadas na publicização dessas atividades¹. Das sete universidades observadas, apenas quatro retornaram a pesquisa em profundidade, são elas: UFCSPA, FURG, Unipampa e UFSM.

Cruzando os dados obtidos tanto na pesquisa *desk* quanto na pesquisa em profundidade, é possível ter uma ideia da riqueza de atividades criativas e culturais que as universidades pesquisadas possuem. A identificação que as universidades devolveram é semelhante à identificação realizada a partir da consulta de seus portais institucionais, fatos que ajudam na sua configuração como um espaço (universidade) para a criatividade e para a indústria criativa.

Assim, para tentar organizar as atividades criativas e culturais dessas universidades em setores, utilizando (como já mencionado) o composto da cadeia produtiva da indústria criativa no Brasil da FIRJAN, identificam-se prioritariamente atividades relacionadas ao núcleo da indústria criativa, ou seja, atividades relacionadas ao consumo (Publicidade, Arquitetura, *Design*, Moda), à cultura (expressões culturais, patrimônio e artes, música, artes cênicas), a mídias (editorial, audiovisual) e à tecnologia (pesquisa e desenvolvimento, biotecnologia, tecnologias da informação e comunicação).

De modo detalhado, na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), as principais atividades criativas e culturais concentram-se no núcleo criativo da cultura, estas materializadas por meio de projetos de extensão que vão promover o teatro, as artes, a música, o folclore e a produção cultural. Também foram identificadas atividades relacionadas ao núcleo das mídias, representadas pela produção de rádio e televisão, edição de livros, revistas e conteúdo digital e ao núcleo criativo na área de serviços como livrarias, editoras e industriais que oferecem serviços de impressão de livros e revistas e materiais de publicidade.

Já na Universidade Federal do Pampa (Unipampa), as atividades criativas e culturais centram-se principalmente em três núcleos: consumo (organização de eventos culturais), cultura (museus e galerias, planetário, coletivos e grupos de arte, cultura, literatura, artesanato) e mídia (desenvolvimento de conteúdo audiovisual, distribuição e transmissão).

Na Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA), dois núcleos da indústria criativa são representados, são eles: núcleo da cultura (coral e banda universitária, museu e alguns projetos de extensão com foco na música, fotografia e afins) e núcleo de consumo (organização de eventos). A UFCSPA ainda possui algumas atividades relacionadas ao núcleo criativo na área de serviços

1. As informações sobre as estratégias midiáticas empregadas por cada universidade na publicização de suas atividades criativas e culturais não terão relevância neste texto, mas os dados servirão para pesquisas posteriores dos autores.

como sua biblioteca, editora e Agenda UFCSPA, uma publicação que reúne e divulga todas as atividades culturais que a universidade promove anualmente.

Por sua vez, na Universidade Federal do Rio Grande (FURG), as atividades criativas e culturais figuram três núcleos da indústria criativa: núcleo cultural (grupo de dança e coral, orquestra, museu e centros históricos) e núcleo de consumo (birô de *design*, secretária de comunicação social, rádio e televisão, organização de eventos) e editora.

Do *corpus* que não participou da pesquisa em profundidade, mas foram observados na pesquisa *desk* – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Universidade Federal de Pelotas (UFPEL) e Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) – foram identificados os seguintes núcleos da indústria criativa: consumo (apenas na UFRGS), cultura (UFRGS e na UFPEL), mídias (UFRGS e UFPEL) e tecnologia (apenas UFRGS). Na UFFS, não foi possível identificar atividades criativas e culturais em seu portal, visto que a universidade não publiciza os mesmos. A única documentação encontrada que apresenta atividades ligadas à extensão cultural é o regimento de Política Cultural da universidade.

Outro dado que não fora identificado nas universidades a partir da pesquisa em profundidade, mas que se levou em consideração na etapa da pesquisa *desk* é a existência de laboratórios de ensino vinculados a cursos de graduação e de pós-graduação nas áreas da Comunicação – Publicidade, Jornalismo, Relações Públicas, Cinema, Rádio e afins –, Arquitetura, Ciência da Computação, Ciência da Informação, *Design*, Museologia, Biotecnologia, Artes – Visuais, Plásticas e afins –, Dança, Música e Teatro. Tais espaços também são utilizados para desenvolvimento de bens e serviços relacionados ao núcleo da indústria criativa. Locais que podem ser lidos sobre o viés da cultura do “faça você mesmo” (ANDERSON, 2012), já que promovem a inovação. Dessas áreas, verifica-se que as sete universidades possuem um ou mais cursos de graduação e de pós-graduação e seus respectivos laboratórios de ensino. Isto é, todas pesquisam e executam atividades relacionadas a cada uma das áreas pertencentes ao núcleo da indústria criativa conforme proposta da FIRJAN (2016), sendo, ao mesmo tempo, um espaço para a indústria criativa e um espaço próprio da indústria criativa.

Considerações finais

Recuperando a ideia central deste artigo que é identificar, nas universidades federais no Rio Grande do Sul, as atividades criativas e culturais que podem ser reconhecidas como setores da indústria criativa e, sobre esse objeto, refletir a ampliação da universidade de espaço de ensino para, também, espaço de criatividade, infere-se que é possível a universidade ser percebida dessa forma e, ainda, ser convertida em polo para a indústria criativa.

Esse cenário é legitimado a partir da compreensão do propósito da universidade em seu território. Um local que promove desenvolvimento político, social, tecnológico, econômico e cultural, tem como objetivo formar cidadãos preocupados com suas sociedades e não renega a diversidade cultural em seus espaços e em seus entornos. Utiliza dessa diversidade para produzir conhecimento, podendo ter a criatividade como uma característica fundante, o que ajuda a produzir também artefatos convertidos em bens e serviços criativos e culturais.

Outros fatores de legitimação são a compreensão e a institucionalização das indústrias criativas como atividades – organizações e profissionais – que têm na criatividade seu insumo principal na produção de bens e serviços e que se apropria da cultura para produzir objetos com valor simbólicos, convertidos em propriedade intelectual e com valor econômico. Indústrias essas que geram uma economia (criativa) oriunda do simbólico, do capital obtido do tangível e do intangível. Atividades como a Publicidade, Arquitetura, Moda, Expressões Culturais, Patrimônio Material e Imaterial, Artes, Música, Produção Audiovisual, Mídias e Tecnologias que, com seus profissionais e produção criativa e intelectual, oferecem novas oportunidades para o mercado.

Ao concluir este estudo exploratório, percebe-se uma gama significativa de possibilidades para seu reconhecimento enquanto espaço de criatividade. Conforme exposto anteriormente, o *corpus* desta pesquisa apresenta uma ou mais atividades reconhecidas como pertencentes à cadeia de produção da indústria criativa da FIRJAN (2014). Tais atividades, em sua maioria, pertencem ao núcleo da cultura, mas também figuram nos demais núcleos – consumo, mídia e tecnologia –, além de também possuírem atividades relacionadas e de apoio a esses núcleos. No cenário dessas atividades, subentende-se a existência principal de criatividade, representada por indivíduos que individual ou coletivamente organizam-se sob a égide da universidade para, não só produzir conhecimento, tecnologia, fortalecer as manifestações culturais e produzir artefatos culturais, mas também para gerar, indiretamente, retornos econômicos para o território.

Assim, a partir deste entendimento, este artigo cumpre com sua proposta – reconhecer a universidade como espaço para a criatividade. Também abre caminho para um campo de reflexão acerca das possibilidades de ampliação do olhar sobre as universidades e sua relação com as indústrias criativas, propondo pensar a gestão dessas atividades no seu espaço, bem como a formação de profissionais criativos.

Referências

ANDERSON, Chris. *Makers: a nova revolução industrial*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

- BARCELLOS, E.; BOTURA, G.; RAMIREZ, C. **A Economia Criativa no Ambiente dos Parques e Incubadoras**. In: CONFERÊNCIA ANPROTEC DE EMPREENDEDORISMO E AMBIENTES DE INOVAÇÃO. n. 25, 2015, Cuiabá. Anais eletrônicos. Disponível em: <http://anprotec.org.br/Relata/AnaisConferenciaAnprotec2015/ArtigosCompleto/ID_25-X.pdf>. Acesso em: 08 fev. 2017.
- BENDASSOLLI; WOOD JR.; KIRSCHBAUM; E CUNHA. **Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades**. São Paulo: 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>>. Acesso em: 07 jun. 2017.
- BOTOMÉ, Sílvio Paulo. **Pesquisa alienada e Ensino alienante: o equívoco da extensão universitária**. São Paulo: Vozes, 1996, 244 p.
- CERQUEIRA, Daniel Torres de. **Em busca de uma definição de Extensão Universitária no Brasil: Conceito, Limites e Características**. Extensão Em Rede, Blumenau – Santa Catarina. 2003. v. 01, p. 21-30.
- CONFERENCIA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO (UNCTAD). **Relatório das Atividades Criativas: economia criativa, uma opção de desenvolvimento viável**. UNCTAD: 2010. Disponível em <http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2016.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio Teixeira de (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. – 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2015.
- DUISENBERG, Edna dos Santos. A economia criativa e a indústria cinematográfica na sociedade contemporânea. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema e Economia Política**. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.
- FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. São Paulo: 2016. Disponível em: <<http://www.firjan.com.br/economicriativa/download/mapeamento-industria-criativa-sistema-firjan-2016.pdf>>. Acesso em: 28 ago. 2017.
- FLORIDA, Richard. **A Ascensão da Classe Criativa**. Porto Alegre, RS: L&PM, 2011.
- HOWKINS, John. **Economia Criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas**. 1. ed. São Paulo, SP: M.BOOKS, 2012.
- LANDRY, Charles. **Origens e futuros da cidade criativa**. São Paulo: SESI/SP editora, 2013.
- LUBART, Todd. **Psicologia da Criatividade**. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- JAMBEIRO, Othon; FERREIRA, Fábio. **Compreendendo as Indústrias Criativas de Mídia: contribuições da economia política da comunicação**. Revista Comunicação Midiática, v.7, n.3, p.178-194, set./dez. 2012.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- MIGUEZ, Paulo. Economia criativa: uma discussão preliminar. In: NUSSBAUMER, Gisele Marchiori (Org.). **Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares**. Salvador: EDUFBA. Coleção CULT, p. 96-97, 2007. Disponível em

< <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/139/4/Teorias%20e%20politicadas%20da%20cultura.pdf>>. Acesso em: 12 mai. 2017.

MOTTER, Maria Lourdes. Economia solidária: cooperativismo e organizações não governamentais. In: FÍGARO, Roseli (Org.). **Gestão da Comunicação no mundo do trabalho, educação, terceiro setor e cooperativismo**. São Paulo, Atlas, 2005.

REIS, Ana Carla Fonseca. (Org.) **Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento**: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itáu Cultural, 2008. Disponível em < http://www.isegnet.com.br/siteedit/arquivos/Economia_Criativa_Estrategias_Ana%20Carla_Itau.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2017. _____.

Cidades Criativas: análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo. 2011. Tese de Doutorado (Arquitetura e Urbanismo) - USP, São Paulo, SP. Disponível em < <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16139/tde-08042013-091615/pt-br.php>>. Acesso em 26 abr. 2017.

SCHEER, Sérgio. Criatividade e Inovação: potencializadores da economia criativa. In: MORAES, Alexandre Donizete Lopes de (et. al.). **Economia Criativa**: conhecimento e empreendedorismo para uma sociedade sustentável. Curitiba: UFPR, 2013. p. 72-86. Disponível em: <https://issuu.com/agenciadeinovacaoufpr/docs/livro_economia_criativa>. Acesso em: 25 jun. 2017.

VIANA, Maurício; ADLER, Isabel; LUCENA, Brenda; RUSSO, Beatriz; VIANA, Yasmar. **Design Thinking**: Inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2011.

Estudo exploratório das *startups* de comunicação no Brasil: descobertas e desafios

Lucas Vieira de Araujo

*Doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Docente no Centro Universitário FAG, na Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR) e na Univel.
E-mail: professorlucasaraujo@gmail.com*

As *startups* estão entre as principais fontes de inovação, mas na comunicação os estudos que abordam essa perspectiva carecem de maior atenção. A proposta deste texto é identificar, caracterizar e avaliar as principais *startups* de comunicação no Brasil. Para tanto, foi realizada pesquisa exploratória empírica na qual foram selecionadas sete empresas que atuam em âmbito nacional e internacional. Dentre os resultados alcançados, destaca-se a ausência de *startups* com foco em jornalismo; bons níveis de inovação para o país, mas ainda baixo para padrões internacionais; e reduzida participação da iniciativa privada e das universidades no fomento e incremento da inovação em comunicação.

Palavras-chave: *Startups*. Comunicação. Inovação. Jornalismo.

Exploratory study of communication startups in Brazil: discoveries and challenges

Startups are amongst the main sources of innovation in several fields. In the communication field, however, the studies that approach this perspective lack of further attention. The proposal of this article is to identify, characterize and evaluate the main communication startups in Brazil. In order to do so, an exploring, empirical research was performed, in which seven companies operating nationally and internationally were selected. Amongst the results achieved, we can highlight the absence of startups focusing on journalism; good levels of innovativeness to the country, although still low in comparison to international standards; and reduced participation of the private sector and universities in promoting and improving the innovation in communication.

Key-words: Startups. Communication. Innovation. Journalism.

Estudio exploratorio de las startups de comunicación en Brasil: descubrimientos y desafíos

Las startups están entre las principales fuentes de innovación, pero en la comunicación los estudios que abordan esta perspectiva carecen de mayor atención. La propuesta de este texto es identificar, caracterizar y evaluar las principales startups de comunicación en Brasil. Para ello se realizó una investigación exploratoria empírica en la que se seleccionaron siete empresas que actúan a nivel nacional e internacional. Entre los resultados alcanzados se destaca la ausencia de startups con foco en periodismo; buenos niveles de innovación para el país, pero aún bajo para estándares internacionales; y reducida participación de la iniciativa privada y de las universidades en el fomento e incremento de la innovación en comunicación.

Palabras-clave: Startups. Comunicación. Innovación. Periodismo.

Introdução

Quando o assunto é inovação, as *startups* exercem um papel fundamental em setores com uso intensivo de tecnologia, como a comunicação. As *startups* focadas na área de mídia são vistas como um dos poucos agentes com condições de trazer contribuições significativas ao ecossistema informativo (Briggs, 2012). Não por acaso, elas atraem cada vez mais a atenção de investidores e dos meios de comunicação estabelecidos (Christensen, Skok e Allworth 2012).

Pesquisas sobre as inter relações entre inovação, *startups* e mídia fornecem subsídios para compreender o que Picard (2014) chama de formas artesanais de produção de notícias, nas quais jornalistas empreendedores produzem conteúdo sob demanda para públicos segmentados ou empresas de mídia. Rottwilm (2014), todavia, acredita que as consequências dessas mudanças são ainda pouco compreendidas porque a pesquisa empírica sobre jornalismo nem sempre se envolveu diretamente com a literatura mais ampla de economia, sociologia e gestão. Por conta disso, muitos estudos que visam mapear, identificar e analisar as principais iniciativas de inovação em comunicação em todo o mundo avaliam aspectos como modelo de negócio, estratégias comerciais e aspectos financeiros das empresas (Bruno e Nielsen, 2012; Powers e Zambrano, 2016; Sirkkunen e Cook, 2012).

Na América Latina, pesquisas que envolvam *startups* de comunicação ainda não abrangem aspectos como o grau de maturidade das empresas ou grau das inovações desenvolvidas (Mioli e Nafria, 2017). Fatores como esses reforçam a importância de pesquisas mais aprofundadas que avaliem melhor o ecossistema de inovação brasileiro. Partindo desses pressupostos, este estudo realiza uma pesquisa exploratória (Weil e outros, 2008) sobre *startups* de comunicação no Brasil com a participação de representantes de sete *startups* (Tabela 1).

Foram realizadas entrevistas individuais em profundidade com os diretores ou presidentes das *startups*, que foram selecionadas a partir de dois critérios: 1) são *startups* com propostas inovadoras de comunicação; 2) receberam aporte financeiro de apoio. Os entrevistados responderam sobre a percepção que eles tinham do que é inovação, proposta de valor e diferenciais da *startup* em relação à concorrência, origem da empresa, avaliação do ecossistema de inovação em comunicação no Brasil e, ainda, informações sobre alocação de recursos e/ou incubação e aceleração. As entrevistas foram realizadas presencialmente pelo pesquisador, por telefone ou por e-mail entre os meses de Março e Maio de 2017.

Este trabalho avaliou também o ecossistema de inovação a partir dos relatórios do Sistema Paulista de Parques Tecnológicos (SPPT) de 2013 a 2016. A análise se pautou nos ditames do Modelo Triplo Hélice (Etzkowitz e Leydesdorff, 2000), cujos princípios nortearam a formação de diversas políticas públicas no Brasil (Amaral, 2015). As informações coletadas por meio das entrevistas e dos

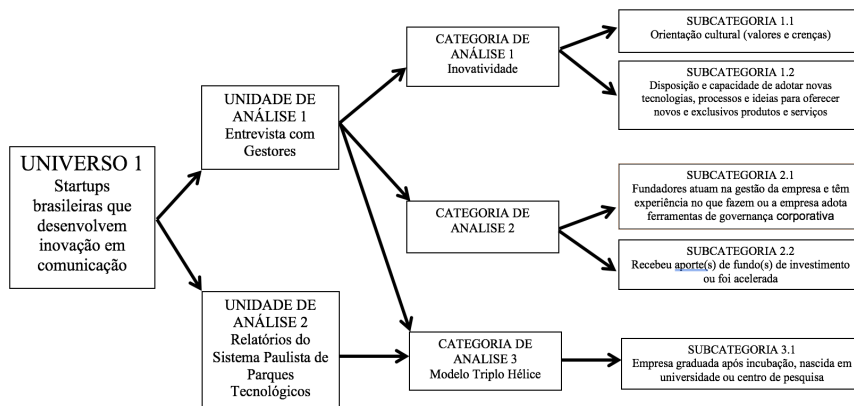
relatórios oriundos do SPPT formam o universo de pesquisa, dividido em duas unidades de análise que geraram categorias e subcategorias, criadas conforme a literatura de inovação e de comunicação, para subsidiar uma avaliação mais precisa. O tratamento analítico dos dados foi realizado por meio de análise de conteúdo, técnica mais refinada que realiza a interpretação dos dados (Flick, 2006) e que possibilita a análise precisa das informações (Figura 1).

Tabela 1 - Informações referentes às startups participantes da pesquisa

Nome/site	Proposta de valor	Fundadores/Formação Acadêmica/ Área de atuação atual	Como surgiu a startup
Celebrity https://celebrity.com/	Viabiliza o contato entre youtubers e anunciantes para campanhas de marketing digital	Bruno Pires – Publicitário – Marketing Ariel Alexandre – Design – Presidência Rafael Stavarengo – Engenheiro de software – Tecnologia	Observação de demanda do mercado publicitário dificuldade em encontrar influenciadores de nicho.
Klipbox https://www.klipbox.com.br/	Ferramenta de clipping de notícias online, que auxilia assessores de imprensa a monitorar a imagem de suas empresas, produtos, clientes e concorrentes.	Dante Sarmento - Tecnólogo em Comércio Exterior, Especialização em Gestão da Informação e Inovação – Administrativo e Finanças Rayanny Nunes - Tecnóloga em Comércio Exterior, Turismo, Especialização em Gestão de Projetos e em Gestão de Inovação – Atendimento ao Cliente	A irmã de uma das sócias trabalhava como assessora de imprensa e era uma das responsáveis pelo clipping. Ao mesmo tempo, Dante e Rayanny eram sócios em outro empreendimento e tinham um projeto em andamento relacionado a um motor de pesquisa na internet. Eles aproveitaram o que já tinham no projeto do motor de pesquisa e adaptaram para o Klipbox.
NuMooh http://www.numooh.com.br/	Permitir que qualquer empresa possa contratar mídia Out of Home, de forma fácil, rápida e transparente.	Diego Van Dick – Relações Internacionais – Vendas/Marketing e Administrativo Thiago Ramos – Ciências da Computação e Administração de Empresas – Vendas e Tecnologia Jonathan Chevalier – Matemática e Física – Tecnologia	Os fundadores se conheceram ao fazer um bootcamp de programação em julho de 2016. Diego teve a ideia de tentar fazer uma campanha de mídia externa na estrada e percebeu que a única forma de encontrar espaços era passando na frente dos países e anotando o número de telefone para falar com alguém da área comercial. Então, resolveram construir a plataforma para resolver o problema.
Predicta Group http://www.predicta.net/	Desenvolvimento de tecnologia, consultoria e prestação de serviços para gestão de investimentos em mídia digital.	Marcelo Marzola, Walter Silva e Philip Klein criam a Predicta em 1998. Em 2011 a Predicta passa a fazer parte do portfólio da e.Bricks Digital, fundo pertencente ao Grupo RBS. O atual presidente é Ricardo Hudson	Fundada em 1998 para facilitar a vida das agências que queriam colocar seus banners de publicidade nos grandes sites. Para isso, foi a primeira a construir um servidor web dedicado à entrega de publicidade. Com o sucesso do negócio, em 2011 o fundo e.Bricks Digital torna-se sócio do empreendimento. Capitalizada, a Predicta passa a buscar novamente a liderança no mercado brasileiro como maior player de mídia digital com capital nacional.
Samba Tech http://sambatech.com/	Plataforma para gestão e distribuição profissional de vídeos pela internet. Em 2017 foi criado o Samba Play que é uma plataforma para qualquer pessoa que produza vídeos e quer criar o seu canal de venda de conteúdo sem precisar de um desenvolvedor. Para o mercado norte-americano foi criado o aplicativo chamado Kast direcionado para smartphones.	Gustavo Caetano – Fundador e atual CEO – Marketing Felipe Filizola – Marketing Lidio Ramalho – Tecnologia Everton Alves – Tecnologia	A empresa começou criando jogos de celular para as operadoras em 2004 a partir da iniciativa do Gustavo Caetano, atual CEO da empresa. Perceberam, então, uma tendência de mercado em comunicação digital, principalmente vídeos on-line, quando o Google comprou o YouTube. Criaram então um "YouTube para empresas" a partir de uma plataforma de vídeos. A ideia era resolver o problema das emissoras de TV, que produziam conteúdo para televisão, sabiam que esse conteúdo precisava estar na internet, mas não tinham ideia de como fazer. A plataforma criada pela Samba Tech gerou streaming, relatórios, segurança e outros itens. Agora a precificação é que as empresas ganhem dinheiro com seu conteúdo.
Rock Content	Ajuda marcas a criar conteúdo relevante, de alta qualidade e em escala para atrair e fidelizar seus clientes.	Diego Gomes – Marketing – Marketing Edmar Ferreira – Tecnologia – Presidente Vitor Peçanha – Marketing – Marketing	O respondente não explicou as origens da empresa
Stilingue	Ferramenta de monitoramento de redes sociais, imprensa e influenciadores a partir do uso de inteligência artificial	Rodrigo Hecker, Milton Stülpem Jr e Brayan Neves são os fundadores. Rodrigo Hecker é o CEO.	Não quiseram fornecer detalhes. Afirmaram apenas que os três fundadores da empresa tiveram a ideia de criar a Stilingue em um encontro na Campus Party.

Fonte: o autor

Figura 1 - Unidades, categorias e subcategorias de análise (Metodologia de análise de startups)



Fonte: o autor

Inovação em comunicação

Inovação é passível de ser notada em um novo produto, processo ou serviço que surge no mercado: “o verdadeiro desafio da inovação não é sua invenção (...), mas o processo de fazê-las darem certo técnica e comercialmente” (Tidd e Bessant, 2015, p. 18). Para tanto, será necessária uma tecnologia, que não é apenas uma máquina, mas “toda a extensão de marketing, investimento e processos de administração” (Christensen, 2012, p. 22). A tecnologia, todavia, só tem sentido quanto adiciona valor ao ambiente em que foi inserida, pois “o valor econômico de uma tecnologia permanece latente até que ela venha a ser, de alguma forma, comercializada” (Chesbrough, 2012, p. 79).

Quando se busca unir os conceitos de inovação e comunicação, a literatura mostra divergências. Dogruel (2014) lista pelo menos seis linhas de pesquisa distintas para inovação na mídia. Storsul e Krumsvik (2013) também identificam uma ampla variedade de visões nos estudos de desenvolvimento de mídia. A gestão da inovação se tornou uma das áreas mais críticas da pesquisa em gestão de mídia e economia (Mierzejewska e Hollifield, 2006).

Modelo Triplo Hélice (TH) e SPPT

Desde a década de 1970 o Brasil vem adotando políticas públicas que são consoantes à abordagem Triplo Hélice (TH), que vem sendo bem sucedida em diversas localidades pelo mundo. A abordagem se baseia na visão de que as universidades e centros de pesquisa atuam como indutores nos ambientes de inovação dando suporte às empresas privadas e ao Governo. Enquanto o Estado realiza as funções de regulador e fornecedor de recursos, as universidades apoiam os demais entes produzindo novos conhecimentos e formando mão-de-obra, e as empresas contribuem com capital próprio e investimento na atividade produtiva (Etzkowitz e Leydesdorff, 2000).

A influência do modelo TH no Brasil se traduziu de diversas formas; em universidades, além de grupos de estudos, foram criadas incubadoras de empresas de base tecnológica (Etzkowitz e De Mello, 2004). No entanto, o Brasil ficou na 69ª posição no Índice Nacional de Inovação de um total de 130 economias ao redor do mundo em 2017 (Dutta, Lanvin e Wunsch-Vicent, 2017). Assim, a inovação no país é restrita, “dado que pouco se inova pouco para mercados mundiais” (Bonacelli, 2013).

Poucas startups se destacam no desenvolvimento de tecnologia ou atingem o mercado externo e muitas dependem do Estado para se manter em incubadoras ou parques tecnológicos ou ainda em programas de fomento. O Sistema Paulista de Parques Tecnológicos (SPPT) mantém 12 unidades em funcionamento

no Estado de São Paulo, onde trabalham juntas empresas privadas, universidades e Estado. Parques mais avançados movimentam quase R\$ 2 bilhões por ano em pesquisa, desenvolvimento e inovação.

Inovatividade e Maturidade

Dentre os critérios usados pela literatura para avaliar as startups destacam-se a “*inovatividade*” e o grau de maturidade. Inovatividade é “a disposição e a capacidade de adotar, imitar ou implementar novas tecnologias, processos e idéias e comercializá-las para oferecer produtos e serviços novos e exclusivos antes da maioria dos concorrentes” (Tajedinni, 2006, p. 533), assim como a disposição e a capacidade de adotar novas tecnologias, processos e idéias e oferecer produtos e serviços novos e exclusivos antes da maioria dos concorrentes (Calantone *et all*, 2003; McDonald, 2002).

A maturidade é um dos critérios utilizados para avaliar se determinada empresa atingiu certos estágios de desenvolvimento (Silva e outros, 2016) e se aplica a startups que estão em incubadoras prestes a deixar o ambiente protegido das incubadoras para enfrentar o mercado. A maturidade abrange, não apenas o grau de desenvolvimento da startups, mas também da incubadora ou do parque tecnológico que a abriga em seu ecossistema de inovação. Cukier e outros (2015) procederam dessa forma ao analisar startups de software no Brasil. Sua maturidade foi medida em conformidade com os oito pilares dos ecossistemas empresariais preconizados pelo Fórum Econômico Mundial (Foster e outros, 2013).

Resultado de pesquisa

Todas as startups afirmaram que inovação em comunicação passa pelo universo digital, o que já demonstra uma crença distinta dos meios de comunicação estabelecidos que investem tempo e energia no modelo tradicional de comunicação. O fato de todas as startups terem sido criadas a partir da internet e de suas ferramentas traz uma orientação cultural diferenciada, com maior predisposição à inovação (Dyer, Gregersen e Christensen, 2011).

Em startups, constatou-se que a responsabilidade pela inovação é espalhada por toda a organização, sem hierarquia em um trabalho colaborativo (Ensley, Hmielski e Pearce, 2006). Boyle (2016) acrescenta que a orientação cultural dos meios estabelecidos está voltada primeiramente à manutenção da empresa e, posteriormente, à inovação.

A pesquisa também constatou que nas startups a criatividade está sempre vinculada às tecnologias digitais, como redes sociais, inteligência artificial, big data, marketing one-to-one, machine learning e algoritmos. Conforme Tajedinni

e outros (2006), para que haja inovatividade é preciso correr mais riscos que aumentem a probabilidade de desenvolver produtos radicalmente novos.

A tecnologia nas startups é a própria inovação. Constatou-se nas entrevistas com os gestores das startups que a preocupação das empresas é desenvolver tecnologias inovadoras que tenham um valor embutido no próprio negócio e acrescentem algo ao modelo tradicional de financiamento do conteúdo pela publicidade.

Por serem líderes no segmento em que atuam no mercado brasileiro, as startups entrevistadas apresentam um grau maior de inovatividade em relação às concorrentes nacionais, porém, menor em comparação com o mercado externo. Especialistas acreditam que as startups brasileiras estão demasiadamente focadas no mercado nacional; para se aproximarem de líderes globais, será preciso desenvolver inovação que extrapolem os problemas nacionais (Codogno, 2017).

Startups de jornalismo

A startup cuja proposta de valor seja apenas fazer jornalismo, custeado pela propaganda, tem menor probabilidade de apresentar bons resultados, face a outras startups que diversifiquem a forma de atuação (Bruno e Nielsen, 2012). De acordo com Picard (2010, p. 18): “A realidade é que a notícia nunca foi um produto comercialmente viável e sempre foi financiada com base em seu valor para outras coisas”.

Para Bruno e Nielsen, o mercado europeu é pequeno para abrigar startups jornalísticas de sucesso, enquanto que nos EUA há três condições distintas para desenvolver startups: a) suas dimensão continental; b) mercado de propaganda expressivo; e c) empresas de mídia que não atendem a nichos. Powers e Zambano (2016) chegaram à conclusão similar após avaliar startups dedicadas ao jornalismo em Toulouse (França) e Seattle (EUA): enquanto nos EUA as forças do livre mercado forçam os jornalistas a empreenderem, na França os subsídios às organizações de imprensa desestimulam a criação de startups.

Já o Brasil é um país de dimensões continentais e tem o sexto maior mercado publicitário do mundo, atrás de países como o Reino Unido, mas à frente da França (Global 2016), porém, não possui a cultura empreendedora¹. O principal problema das startups brasileiras é gerar inovação nas fontes de receita, sem depender das empresas de tecnologia, como *Google* e *Facebook*, que abocanham 60% da publicidade digital no planeta (Garrahan, Bond and Bond 2017).

Para Carlson e Usher (2015) e Gitlin (2011), o declínio do modelo de negócio tradicional de notícias é apenas mais um reflexo das mudanças econômicas, tecnológicas e sociais causadas pela expansão da internet. As novas tecnologias ajudaram a reduzir a confiança das pessoas no jornalismo. Os resultados de sua pesquisa são corroborados por outras pesquisas realizadas pelo mundo

1. Sirkkunen e Cook (2012), que avaliaram o modelo de negócio de 69 startups jornalísticas em sete países como os Estados Unidos, Japão e Reino Unido, concordam que os EUA se destacam por apresentarem uma cultura empreendedora.

(Wagemans, Witschge e Deuze 2016; Price 2017). As startups de notícias praticam um jornalismo baseado nas mesmas premissas da mídia tradicional, como o imediatismo e objetividade. À medida que não criam diferenciais substanciais, concorrem com os meios de comunicação estabelecidos e com as empresas de tecnologia, como *Google* e *Facebook*, que distribuem grande parte das notícias elaboradas pelos concorrentes. Assim, o consumidor de notícias não percebe mudanças significativas entre o conteúdo feito pelas startups e pelos meios de comunicação (Usher, 2014).

Há também que se considerar que as startups que mais cresceram no setor de notícias deram um tratamento diferenciado ao conteúdo: *BuzzFedd* e o *The Huffington Post* se tornaram empresas globais, investindo em entretenimento, estimulando compartilhamento por redes sociais e agregando conteúdo disperso pela internet.

Maturidade

Todas as startups avaliadas nesta pesquisa apresentaram bom grau de maturidade. O conhecimento do mercado pelos empreendedores, aliado ao entrosamento com os sócios, ajudou as empresas nascentes de base tecnológica a vencerem os desafios inerentes de qualquer negócio e prosperarem. Foster e outros (2013) salientam a necessidade de talento técnico e gerencial, aliado à experiência.

Cukier e outros (2015) avaliaram a maturidade de startups em São Paulo (Brasil) na área de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC). Partindo também dos pilares dos ecossistemas de empreendedorismo (Foster e outros 2013), desenvolveram um método baseado em escalas com níveis de desenvolvimento para elementos como o acesso a fundos e a cultura e valores do empreendedorismo. Concluíram que existem “ecossistemas com algumas empresas de sucesso e algum impacto regional, que geram emprego e impacto econômico local pequeno” (Cukier e outros 2015, p. 6), se inserindo no segundo nível de maturidade, o estágio de evolução (entre 1 e 4).

A conclusão de Cukier e outros (2015) dialoga com os resultados colhidos nesta pesquisa. Dentre as nove startups participantes deste estudo, apenas duas se destacaram pelo elevado estágio de desenvolvimento e maturação do negócio, apresentando diferenciais como acesso a mercados globais, aportes substanciais de fundos investimento, criação de ferramentas gerenciais para desenvolvimento da gestão, como Conselho de Administração e auditoria externa.

Modelo Triplo Hélice (TH)

Nenhuma das startups avaliadas nesse estudo passou por incubadoras ou nasceu em uma universidade ou centro de pesquisa. Essa desconexão com o

mundo acadêmico é resultado de diversos fatores como falta de aproximação entre empreendedores e pesquisadores e de formação de uma cultura voltada à inovação e empreendedorismo. As *startups* foram criadas por empreendedores que se conheceram em eventos organizados pela iniciativa privada, como bootcamp de programação, ou pela comunidade empreendedora, como a *Campus Party*.

Ademais, nenhum empreendedor entrevistado relatou a necessidade de procurar uma incubadora, universidade ou centro de pesquisa para auxiliá-lo na estruturação do negócio ou no desenvolvimento de tecnologia, revelando que a tecnologia e o conhecimento estão cada vez mais próximos das empresas privadas, que assumiram o papel de promotor da inovação e do empreendedorismo.

Na área de comunicação, as grandes corporações de tecnologia (como o Campus Google São Paulo e o Cubo, do Grupo Itau) se tornaram referência para os empreendedores, promovendo eventos, se aliando a fundos de investimento para apoiar empreendimentos iniciais, realizando parcerias com organizações não-governamentais estrangeiras de incentivo ao empreendedorismo e ainda oferecendo infraestrutura básica para o empreendedor.

Em estudos que avaliaram *startups* de comunicação pelo mundo, como Bruno e Nielsen (2012) e Raikkonen e Cook (2012), nenhuma *startup* avaliada originou-se em universidade ou centro de pesquisa. Isto reforça a percepção de que na área de comunicação as empresas nascentes de base tecnológica dificilmente serão forjadas no ambiente acadêmico. No entanto, as empresas de mídia também não são protagonistas na formação de *startups* de comunicação; além de não existirem *spin off's* de meios de comunicação entre as *startups* selecionadas, nenhuma organização midiática aproximou-se das *startups* avaliadas, exceto por meio dos fundos de investimento do Grupo Abril e do Grupo RBS.

O Modelo Triplo Hélice, portanto, não vem trazendo resultados significativos para a formação e desenvolvimento de *startups* de comunicação no Brasil. Seus elementos centrais do Modelo não contribuíram de forma significativa para que qualquer das *startups* avaliadas fossem criadas e se desenvolvessem.

Esses resultados contrastam com outros estudos realizados no Brasil, como de Plonski (2013), para o qual as universidades são protagonistas em educação executiva, estudos de pós-graduação, habitats de inovação e fortes conexões com entidades intermediárias. No entanto, estudos internacionais como o conduzido por Foster e outros (2013) mostram que o ecossistema de inovação no Brasil, e em outros países da América Latina, apresenta inúmeros problemas. Em relação à liderança das universidades no processo de inovação, os países latinos estão entre os piores do mundo.

No Sistema Paulista de Parques Tecnológicos (SPPT), os resultados foram melhores na cidade de São José dos Campos que recebeu quase R\$ 2 bilhões em investimento. A maior parte dos recursos foi proveniente da iniciativa privada na

criação dos Centros de Desenvolvidos Tecnológicos, nos quais grandes empresas lideram projetos de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (P&D&I) em parceria com universidades e pequenas e médias empresas instaladas no Parque. Em menos de dez anos, o parque estava em processo de registro de 51 patentes. Nas outras cidades constatou-se uma dependência muito grande do governo como investidor, reduzida ou inexistente integração das empresas da região com os parques, e ainda, falta de programas que integrem os esforços entre os diversos entes do ecossistema de inovação (SÃO PAULO 2014, 2015, 2016).

O fato de não existir nenhuma startup voltada à inovação em comunicação no SPPT não é de surpreender tendo em vista alguns resultados desta pesquisa, como a inexistência de startups com passagem por incubadoras ou nascidas em universidades. De toda forma, é preciso ressaltar que algumas falhas do Modelo TH nos parques paulistas retratam uma realidade generalizada no país, que afeta todas as áreas. As mais notáveis são: 1) reduzida participação da iniciativa privada nos investimentos de pesquisa e inovação; e 2) descompasso entre os agentes no sistema brasileiro de inovação.

Considerações finais

Dada a escassez e a incipiência de estudos sobre startups de comunicação no Brasil, esta pesquisa realizou uma avaliação inicial, que pode ser aprofundada por estudos subsequentes. O fato de um dos achados de pesquisa ser a ausência de startups dedicadas ao jornalismo dentre as melhores do país necessita de mais apuração para melhor compreensão deste fenômeno. Tendo em vista a importância do jornalismo para a democracia, assim como o enfraquecimento das empresas de mídia por conta das mudanças no ecossistema de informação, urge a busca de caminhos que possam lançar luzes sobre esses aspectos.

Este trabalho constatou que no Brasil o ambiente de inovação padece de uma série de problemas que dizem respeito às fraquezas do país, desde problemas regulatórios até culturais, econômicos e políticos. Embora a área de comunicação não tenha condições de sozinha resolver esses problemas, ela pode ao menos minimizar algumas falhas, como a latente falta de integração com as empresas de comunicação e as startups. As universidades, com seu corpo docente e discente, podem contribuir substancialmente, seja desenvolvendo uma cultura inovadora e empreendedora no espaço acadêmico, seja pesquisando novas formas de inovação.

Referências

AGUILHAR, L. A história por trás do primeiro investimento da Sequoia Capital no Brasil. *O Estado de São Paulo*, 25 de Setembro de 2014. Disponível em:

- <http://link.estadao.com.br/blogs/start/a-historia-por-tras-do-primeiro-investimento-da-sequoia-no-brasil/>. Acesso em: 1 de Julho de 2017.
- AMARAL, M. Management and assessment of innovation environments. **Triple Helix**, v.2, n.1, p.19, jan. 2015.
- AULET, B. **Disciplined entrepreneurship: 24 steps to a successful startup**. John Wiley & Sons, 2013.
- BERMAN, S. J.; BATTINO, B.; SHIPNUCK, L.; NEUS, A. **The end of advertising as we know it**. *IBM Global Business Services Report*, 2007.
- BIGARELLI, B. 74% das startups brasileiras fecham após cinco anos, diz estudo. *Época Negócios*, 7 de Julho de 2016. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2016/07/74-das-startups-brasileiras-fecham-apos-cinco-anos-diz-estudo.html>. Acesso em: 3 de Julho de 2017.
- BONACELLI, M. B. M. Inovação no Brasil: a hora de uma verdadeira interação entre competitividade e CT & I. **ComCiência**, v.150, 2013. <http://www.inova.unicamp.br/noticia/2600/>. Acesso em: 4 de Julho de 2017.
- BOYLES, J. L. The Isolation of Innovation: Restructuring the digital newsroom through intrapreneurship. **Digital Journalism**, v. 4, n. 2, p. 229-246, ago. 2016.
- BRIGGS, M. **Entrepreneurial Journalism: How to build what's next for news**. CQ Press, 2011.
- BRUNO, N.; NIELSEN, R. K. **Survival is success: journalistic online start-ups in western Europe**. Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford: University of Oxford, 2012.
- CALANTONE, R.; GARCIA, R.; DRÖGE, C. The effects of environmental turbulence on new product development strategy planning. **Journal of Product Innovation Management**, v. 20, n. 2, p. 90-103, mar. 2003.
- CARLSON, M.; USHER, N. News startups as agents of innovation: For-profit digital news startup manifestos as metajournalistic discourse. **Digital journalism**, v. 4, n. 5, p. 563-581, set. 2016.
- CHESBROUGH, H. **Inovação aberta: como criar e lucrar com a tecnologia**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- CHRISTENSEN, C. **O dilema da inovação: quando as novas tecnologias levam ao fracasso**. São Paulo: M.Books, 2012.
- CHRISTENSEN, C. M.; SKOK, D.; ALLWORTH, J. Breaking News-Mastering the art of disruptive innovation in journalism. **Nieman reports**, v. 66, n. 3, p. 6, maio 2012.
- CODOGNO, V. 'Ou você perde para as startups ou se junta a elas.' **O Estado de S. Paulo**, 29 de Março de 2017. Disponível em: <http://pme.estadao.com.br/noticias/pme,ou-voce-perde-para-as-startups-ou-se-junta-a-elas,70001717855,0.htm>. Acesso em: 4 de Julho de 2017.
- CUKIER, D.; KON, F.; KRUEGER, N. Designing a maturity model for software

- startup ecosystems. In: **International Conference on Product-Focused Software Process Improvement**. Springer, Cham, 2015. p. 600-606.
- DOGRUEL, L. What is so special about media innovations? A characterization of the field. **The Journal of Media Innovations**, v. 1, n. 1, p. 52-69, out 2014.
- DUTTA, S.; LANVIN, B.; WUNSCH-VICENT, S. **The Global Innovation Index 2017 Innovation Feeding the World. Tenth Edition**. World Economic Forum, INSEAD e Johnson Cornell University, 2017.
- DYER, J.; GREGERSEN, H.; CHRISTENSEN, C. M. **The innovator's DNA: Mastering the five skills of disruptive innovators**. Boston: Harvard Business Press, 2011.
- ENSLEY, M. D.; HMIELESKI, K. M.; PEARCE, C. L. The importance of vertical and shared leadership within new venture top management teams: Implications for the performance of startups. **The Leadership Quarterly**, v. 17, n. 3, p. 217-231, nov. 2006.
- ETZKOWITZ, H.; DE MELLO, J. M. C. The rise of a triple helix culture: Innovation in Brazilian economic and social development. **International Journal of Technology Management & Sustainable Development**, v.2, n.3, p.159-171, dez. 2004.
- ETZKOWITZ, H.; LEYDESDORFF, L. The dynamics of innovation: from National Systems and "Mode 2" to a Triple Helix of university-industry-government relations. **Research Policy**, v. 29, n. 2, p. 109-123, jul. 2000.
- FLICK, U. **An Introduction to Qualitative Research** (3rd ed.). London, Thousand Oaks, 2006.
- FOSTER, G.; SHIMIZU, C.; CIESINSKI, S.; DAVILA, A.; HASSAN, S.; JIA, N.; MORRIS, R. **Entrepreneurial ecosystems around the globe and company growth dynamics**. *World Economic Forum*, vol. 11, 2013. Disponível em: http://www3.weforum.org/docs/WEF_EntrepreneurialEcosystems_Report_2013.pdf. Acesso em: 01 de dezembro de 2017.
- GARRAHAM, M.; BOND, S.; BOND, D. Newspaper groups join forces to deal with Facebook and Google. **Financial Times**, 10 de Julho de 2017. Disponível em: <https://www.ft.com/content/3a03d584=657-e11-7e8526-7-38bdcae614f?mh5qj-e1>. Acesso em: 5 de Julho de 2017.
- GITLIN, T. A Surfeit of Crises: Circulation, Revenue, Attention, Authority, and Deference. In: McCHESNEY, R. W.; PICKARD, V. (Eds.). **Will the Last Reporter Please Turn out the Lights?** New York: The New Press, 2011.
- GLOBAL advertising trends in 2016: A snapshot. Disponível em: <https://technology.ihc.com/586624/global-advertising-trends-in-2016-a-snapshot>. Acesso em: 6 de Julho de 2017.
- McDONALD, R. E. Knowledge entrepreneurship: Linking organizational learning and innovation. **Management**, Connecticut University, 2002.
- MIERZEJEWSKA, B.; HOLLIFIELD, C. Theoretical Approaches in Media Ma-

- agement Research. In: ALBARRAN, A. *et al* (Eds). **Handbook of media management and economics**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.
- MIOLI, T.; NAFRÍA, I. **Innovative Journalism in Latin America**. Austin: Knight Center for Journalism in the Americas, 2017. Disponível em: <https://knightcenter.utexas.edu/en/ebook/innovative-journalism-latin-america>. Acesso em: 7 de Julho de 2017.
- OWERS, J.; CARVETH, R.; ALEXANDER, A. An introduction to media economics theory and practice. In: ALEXANDER, A. *et al*. **Media economics: theory and practice**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 2004.
- PICARD, R. G. **Media economics**. Beverly Hills, CA, Sage, 1990.
- PICARD, R. G. Twilight or new dawn of journalism? Evidence from the changing news ecosystem. **Journalism studies**, v. 15, n. 5, p. 500-510, fev. 2014.
- PICARD, R. G. A Business Perspective on Challenges Facing Journalism. In: LEVY, D.; NIELSEN, R. (Eds.). **The changing business of journalism and its implications for democracy**. Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford: University of Oxford, 2010.
- PLONSKI, G. Developing Brazilian Triple Helix Leadership. **The Triple Helix Association Newsletter**, v.2, n.1, mar. 2010.
- POWERS, M.; ZAMBRANO, S. Explaining the formation of online news startups in France and the United States: A field analysis. **Journal of Communication**, v. 66, n. 5, p. 857-877, abr. 2016.
- PRICE, J. Can The Ferret be a Watchdog? Understanding the launch, growth and prospects of a digital, investigative journalism start-up. **Digital Journalism**, p. 1-15, maio 2017.
- ROTTWILM, P. **The future of journalistic work: Its changing nature and implications**. Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford: University of Oxford, 2014.
- SÃO PAULO. Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação. **Relatórios anuais – 2013/2014** – referentes aos parques tecnológicos com credenciamento definitivo no Sistema Paulista de Parques Tecnológicos (SPTec). São Paulo, 2014.
- SÃO PAULO. Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação. **Relatórios anuais – 2014/2015** – referentes aos parques tecnológicos com credenciamento definitivo no Sistema Paulista de Parques Tecnológicos (SPTec). São Paulo, 2015.
- SÃO PAULO. Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação. **Relatórios anuais – 2015/2016** – referentes aos parques tecnológicos com credenciamento definitivo no Sistema Paulista de Parques Tecnológicos (SPTec). São Paulo, 2016.
- SILVA, M.; MEDALL, F.; BERTOLIN, J., STÖHER, A. MOURA, J. Modelo para

avaliação do nível de maturidade de startups. In: 26ª Conferência Anprotec, 2016, Fortaleza, Ceará. **Anais (on-line)**. São Paulo, Anprotec, 2016. Disponível em: http://www.anprotec.org.br/moc/anais/ID_25.pdf. Acesso em: 8 de Julho de 2017.

SIRKKUNEN, E.; COOK, C. **Chasing sustainability on the net: International research on 69 journalistic pure players and their business models**. Tampere Research Centre for Journalism, Media and Communication, 2012.

STORSUL, T.; KRUMSVIK, A. H. (Eds). **Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change**. Nordicom: University of Gothenburg, 2013.

TAJEDDINI, K.; TRUEMAN, M.; LARSEN, G. Examining the effect of market orientation on innovativeness. **Journal of marketing management**, v. 22, n. 5-6, p. 529-551, jul. 2006.

TIDD, J.; BESSANT, J. **Gestão da inovação**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

WAGEMANS, A.; WITSCHGE, T.; DEUZE, M. Ideology as resource in entrepreneurial journalism: The French online news startup Mediapart. **Journalism Practice**, v. 10, n. 2, p. 160-177, set. 2016.

WEIL, S.; EBERLE, T. S.; FLICK, U. Between Reflexivity and Consolidation—Qualitative Research in the Mirror of Handbooks. **Forum: Qualitative Social Research**, v. 9, n. 3, p. 28-40, set. 2008.

Normas para publicação

A revista *Communicare*, publicação do Centro Interdisciplinar de Pesquisa (CIP) da Faculdade Cásper Líbero, tem por objetivos promover a reflexão acadêmica, difundir a pesquisa e ampliar o intercâmbio científico entre pesquisadores de diversas instituições de ensino e pesquisa no campo da comunicação.

Os textos enviados para publicação na *Communicare* devem estar alinhados à área de concentração “Comunicação na Contemporaneidade”, cujas linhas de pesquisa são:

Processos Midiáticos: Tecnologia, Cidadania e Mercado

Nesta linha, a atividade comunicativa emerge dos múltiplos entrecruzamentos entre as práticas e experiências dos sujeitos, sociedades e culturas, a evolução de técnicas e dispositivos e a potencialidade presente nas novas formas de cognição e de reflexão por eles proporcionadas.

Produtos Midiáticos: Jornalismo, Imagem e Entretenimento

Nesta linha, o estudo da produção simbólica midiática envolve a discussão das interfaces com o entretenimento pelo viés das narrativas da contemporaneidade. Os discursos e as produções culturais que exploram o imaginário são objetos de reflexão das pesquisas desta linha, abordando temas que entrelaçam jornalismo e imaginário, realidade e ficção, espetáculo e recepção crítica da informação.

A revista *Communicare* destina-se à divulgação de trabalhos inéditos de pesquisadores e docentes de instituições de ensino e pesquisa nacionais e estrangeiras, na qualidade de autores e coautores, com a titulação mínima de mestre, exceto artigos escritos em coautoria com um doutor. As colaborações poderão ser apresentadas em forma de artigos, resenhas, levantamentos bibliográficos ou informações gerais, e estarão condicionadas à aprovação prévia do Conselho Editorial para verificação de sua aderência à área de concentração, às linhas de pesquisa, à natureza de sua autoria e adequação às normas para publicação. Os artigos passarão em seguida pela avaliação de dois pareceristas, doutores, exter-

nos ao CIP. Havendo necessidade, um terceiro parecerista externo será acionado. No caso de aprovação com ressalvas, o texto será encaminhado ao autor para as devidas correções.

1. Os artigos deverão ser enviados para o e-mail communicare@casperlibero.edu.br, com cópia para cip@casperlibero.edu.br, como arquivo anexo, digitados em Word para Windows, fonte Times New Roman, corpo 12, espaçamento 1,5. Caso o trabalho seja acompanhado de imagens, estas devem ser gravadas nos formatos JPEG, GIF ou PNG, com resolução mínima de 300 dpis.

2. A extensão dos artigos deve ser de 20.000 a 35.000 caracteres, com espaços. Deve ser enviado com título e (eventualmente) subtítulo, nome completo de cada autor, titulação máxima e instituição onde a obteve, filiação institucional e e-mail.

3. O artigo em língua portuguesa deve ter na abertura um resumo em português, inglês e espanhol, em corpo 10 e espaçamento simples, pelo menos quatro palavras-chave, nos três idiomas, somando no máximo 600 caracteres, com espaços. Artigos em espanhol, não serão traduzidos.

4. Tabelas e gráficos devem ser numerados e encabeçados pelo seu título. Já desenhos, ilustrações e fotografias devem ser identificados por suas respectivas legendas e pelo nome de seus respectivos autores.

5. As citações diretas inferiores a 3 (três) linhas devem ser digitadas entre aspas duplas, sem itálico ou negrito, no corpo do próprio texto. Em caso ordinário, ao final da citação, devem ser indicados entre parênteses o sobrenome do autor, com maiúscula apenas inicial, ano e página da publicação, no seguinte formato: (Hobsbawm, 2009, p. 95). Acima de 3 linhas, as citações devem se deslocadas do parágrafo (reco de 1,25cm) e digitadas em espaço simples, corpo 11 e sem aspas. Ao final da citação devem ser indicados entre parênteses o sobrenome do autor, data e número de página, como no caso anterior. O ponto final deve vir depois dos parênteses, nunca antes. Exemplo: (Bourdieu, 1997, p. 23-24). As obras citadas deverão estar dispostas nas referências ao final do artigo.

6. Quando um autor aparecer em citações com duas obras diferentes, ambas editadas no mesmo ano, deve ser feita a diferenciação utilizando-se letras acrescentadas ao ano de publicação. Exemplo: 2014a e 2014b.

7. As notas de rodapé, digitadas no final de cada página em corpo 10, deverão conter apenas comentários necessários ao desenvolvimento de conceitos dos textos, informações adicionais ou explicações.

8. Textos aprovados para publicação que não estejam rigorosamente de acordo com os padrões aqui definidos serão devolvidos aos seus autores para a necessária adequação às normas. O mesmo ocorrerá em relação a textos que demandem uma revisão gramatical mais cuidadosa.

9. As referências deverão estar no final do artigo, em ordem alfabética e corpo 10, de acordo com as seguintes normas:

a) Livros

CAZELOTO, E. **Inclusão digital: uma visão crítica**. São Paulo: Senac, 2008.
COELHO, C.N.P.; KÜNSCH, D.A.; MENEZES, J.E.O. (Orgs). Estudos de comunicação contemporânea: perspectivas e trajetórias. São Paulo: Plêiade, 2012.

b) Capítulos de livros

LOPES, V.S.C.; GRANDI, G. **Avaliação, mensuração e valoração em relações públicas**. In: KÜNSCH, M.M.K. (Org). Relações Públicas: histórias, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 391-414.

c) Artigos de periódicos

KÜNSCH, D.A. **Aquém, em e além do conceito: comunicação, epistemologia e compreensão**. Revista Famecos, v. 1, n. 39, p. 63-69, ago. 2009.

d) Textos de internet

PERSICHETTI, S. **Fotografia entre a tecnologia e a reflexão**. O Estado de S. Paulo. Disponível em: <www.estadao.com.br/noticias/impresso,fotografia-entre-a-tecnologia-e-a-reflexao-,1062224,0.htm>. Acesso em: 18 nov. 2013.

e) Trabalhos apresentados em eventos

CHIACHIRI, R.; CASAQUI, V. **Estética e sedução do marketing: uma análise do filme “A fantástica fábrica de chocolate”**. In: Intercom – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30, 2007, Santos. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: mercado e comunicação na sociedade digital. São Paulo: Intercom, 2007.

10. Os textos enviados são de responsabilidade integral dos autores, sendo os direitos de publicação, inclusive no que diz respeito a eventuais imagens, cedidos à revista. Os trabalhos publicados, inéditos, serão considerados colaborações não remuneradas, uma vez que a revista tem um caráter de divulgação científica, não comercial.

11. A revista *Communicare* se reserva o direito de introduzir modificações necessárias quanto à correção gramatical, diagramação dos originais e adaptações ao projeto visual da publicação.

Resenhas

1. As resenhas de livros deverão ter de 2.800 a 5.600 caracteres, incluindo espaços, e ter um título próprio diferente daquele da obra resenhada. O título original da obra deverá aparecer logo abaixo do título da resenha, com as referências completas (autor, obra, cidade, editora, ano de edição e número de páginas).

2. Solicita-se que a resenha seja acompanhada de um exemplar da obra ou de imagem digitalizada da capa em formato TIFE, para publicação, de acordo com as possibilidades de editoração.

Endereço

Centro Interdisciplinar de Pesquisa da Faculdade Cásper Líbero
Avenida Paulista, 900 – 6º andar – CEP: 01310-940 – São Paulo / SP
Correio Eletrônico: cip@casperlibero.edu.br ou communicare@casperlibero.edu.br

EDITORIAL

Eric de Carvalho

ENTREVISTA

O futuro do mundo do trabalho é digital

Carlos Costa e José Geraldo de Oliveira

ARTIGOS

A infografia como recurso de divulgação científica

Sandra Maria Ribeiro de Souza e Susana

Narimatsu Sato

Youtubers mirins: Relações Públicas, publicidade infantil e responsabilidade social

Ana Luiza Mouram e Eric de Carvalho

Jornalismo no mundo dos Esports: reflexões sobre os desafios para a cobertura dos esportes eletrônicos na prática jornalística

Anderson Gurgel Campos e Marcelo Bechara Frange

A presença das novas tecnologias na conexão entre marcas e *stakeholders*: as organizações no papel de *publishers*

Cleide Rodrigues Picolo

Anúncios publicitários em *podcasts*: uma proposta de classificação a partir da tipologia da publicidade radiofônica

Clóvis Reis, Yanet María Reimondo Barrios e Mateus

Ricardo Alves

A universidade como um espaço da indústria criativa

Marcela Guimarães e Silva e Fabio Frá Fernandes

Estudo exploratório das start ups de comunicação no Brasil: descobertas e desafios

Lucas Vieira de Araújo



Faculdade Cáspier Líbero
Av. Paulista, 900 - 6º Andar
01310-940 - São Paulo (SP) - Brasil
Tel.: (11) 3170-5878
cip@casperlibero.edu.br
www.casperlibero.edu.br