

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

CONSUMO, MARCAS E OPINIÃO PÚBLICA

a influência da publicidade de marcas na
formação da agenda pública

Daniel Dubosselard Zimmermann



São Paulo - 2022

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

DANIEL DUBOSSELARD ZIMMERMANN

**Consumo, marcas e opinião pública: a influência da publicidade de marcas na
formação da agenda pública**

São Paulo
2022

DANIEL DUBOSSELARD ZIMMERMANN

**Consumo, marcas e opinião pública: a influência da publicidade de marcas na
formação da agenda pública**

Versão Original

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Ciências.

Área de Concentração: Ciências da Comunicação

Orientador: Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho

São Paulo
2022

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo (a) autor(a)

ZIMMERMANN, Daniel Dubosselard
CONSUMO, MARCAS E OPINIÃO PÚBLICA:: a influência da
publicidade de marcas na formação da agenda pública /
Daniel Dubosselard ZIMMERMANN; orientador, Eneus Trindade
Barreto Filho. - São Paulo, 2022.
377 p.: il.

Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em
Ciências da Comunicação / Escola de Comunicações e Artes
/ Universidade de São Paulo.
Bibliografia
Versão original

1. Agenda-setting. 2. Publicidade de marcas. 3.
Consumos. 4. Opinião pública. 5. Triangulação de teorias.
I. Barreto Filho, Eneus Trindade. II. Título.

302.2

CDD 21.ed. -

FOLHA DE APROVAÇÃO

Nome: ZIMMERMANN, Daniel Dubosselard

Título: Consumo, marcas e opinião pública: a influência da publicidade de marcas na formação da agenda pública

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Ciências.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho (Orientador)

Prof. Dr. Luiz Alberto Beserra de Farias
Universidade de São Paulo

Prof.^a Dr.^a Mariângela Machado Toaldo
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Jean Charles Jacques Zozzoli
Universidade Federal de Alagoas

Prof. Dr. Luís Mauro Sá Martino
Faculdade Cásper Líbero

Dedico este sonho a quatro gerações de mulheres, três das quais não nasceram “Zimmermann” – Luiza, Neide e Bruna –, mas que são responsáveis por forjar valores baseados no respeito às diferenças, na relevância das amizades, no entendimento e importância da perseverança e, acima de tudo, das dimensões da benevolência, da integridade e do amor. E à Julia, minha sobrinha-neta, a primeira mulher nascida “Zimmermann” em quatro gerações.

AGRADECIMENTOS

À minha família, que, com suas idiossincrasias, me tornou peculiar: meu pai Reynaldo (*in memorian*), um homem à frente de seu tempo; meu irmão Rogério, referência de obstinação; minha cunhada Neide, símbolo de perseverança e alegria; meus sobrinhos Reynaldo, o verdadeiro exemplo de amor e crítica, e Victor, o conquistador; minha sobrinha Bruna, um sopro de ar fresco em nossas vidas; e minha sobrinha neta Julia, a esperança de futuro. E em especial à minha mãe, Luiza Dubosselard Zimmermann (*in memorian*), uma mulher doce, alegre, mas que nunca deixou de lutar. Por todo amor, incentivo, dedicação, amizade, ensinamentos, mas acima de tudo por acreditar quando nem eu acreditava.

Ao meu orientador, mentor e professor, Dr. Eneus Trindade Barreto Filho, pela oportunidade de abrir meus olhos e mente para revisitar antigas tradições e desvendar novas perspectivas teóricas. Por me ensinar, dentre tantas coisas, a olhar cada aspecto da vida pelos prismas e perceber as diferenças e os diferentes, e com isso me ensinar a ser mais generoso com os outros e principalmente comigo mesmo; por me dar a oportunidade de viver e presenciar a generosidade de uma referência acadêmica que se confunde com o próprio campo do consumo em seu processo de consolidação no país; por seu acolhimento, confiança e dedicação para comigo, sua parceria e inabalável amizade e fé em mim e na vida; e por todo aporte, sem o qual nada disso seria possível.

À Karla de Melo Alves Meira, minha amiga, minha irmã, confidente, colega de graduação, parceira em muitas pesquisas, artigos e congressos. Vinte anos separados pela vida, pela distância, e em um piscar de olhos estamos nós aqui, outra vez, como se o tempo não tivesse passado. Muito obrigado por fazer esta jornada mais alegre, por me ajudar a ultrapassar barreiras, por estar a meu lado, por ser mais um par de mãos nesse desafio e por me aguentar quando nem eu mesmo me aguentava. Especial é pouco para defini-la.

À Else Lemos Inácio Pereira, amiga e colega de profissão, por acreditar em mim e por mostrar que não valeria a pena fazer o doutorado se não fosse com amor e com vontade de aprender, vivendo cada segundo da experiência com humildade, perseverança e afinco.

À Patrícia Salvatori, amiga, ex-chefe e colega de profissão, por ser uma inspiração e por todo o suporte emocional, a parceria, a amizade, o companheirismo, as risadas e, acima de tudo, por ter sido rocha em alguns dos momentos mais difíceis desta trajetória.

Aos professores da banca, Dr.^a Mariângela Machado Toaldo, Dr. Jean Charles Jacques Zozzoli, Dr. Luiz Alberto Beserra de Farias e Dr. Luís Mauro Sá Martino, por disporem de seu tempo para ler, avaliar e dividir seus *expertises* comigo.

Aos professores Dr.^a Clotilde Perez, Dr.^a Margarida Maria Krohling Kunsch, Dr.^a Lucia Santaella, Dr. Otavio Bandeira de Lamônica Freire, Dr.^a Nilda Aparecida Jacks, Dr. Paulo Roberto Nassar de Oliveira, Dr. Matheus Nogueira Schwartzmann, Dr.^a Diana Barros, Dr.^a Cláudia Prado, Dr. Altay Alves Lino de Souza e Dr. Leandro Leonardo Batista, e a todos os demais que, ao longo destes últimos anos, foram fundamentais para meu amadurecimento como pesquisador e por contribuírem para que este trabalho se materializasse.

À Stilingue Inteligência Artificial Ltda., na pessoa de seu CEO, Rodrigo Helcer, por liberar o uso da plataforma com auxílio de um profissional da organização, e a esse grande profissional, Menedjan Morgado, por seu tempo, pela parceria, disposição, incentivo, extremo profissionalismo e, daí em diante, também pela grande amizade, respeito e admiração mútuos.

Aos amigos Guará de Barros Juk, Sergio José Andreucci Júnior, Ethel Shiraishi Pereira, Vânia Penafieri, Aline Bezerra, Pedro Arthur Nogueira, Lucas de Vasconcelos Teixeira, Mei Hua Soares, Carolina Frazon Terra, Henrique Faria Reis, Bernadete Carvalho Pires de Souza, Rogério Martins, Nicole Ziesmann e Sônia Castino. Alguns passam, outros passarão, mas vocês vieram para ficar, mesmo que guardados no coração; independentemente das coordenadas geográficas, a distância nunca foi empecilho para a amizade. Obrigado pelo amparo, incentivo(s), suporte, paciência e, mais do que tudo, por toda a amizade e amor em tempos de ausências e alucinações.

Aos colegas e funcionários da ECA, do PPGCOM e do CRP, Leonardo Bars Humes, Carina Seles, Vinicius Alves Sarralheiro, Maria Lourdes Balbinot, Esmeralda Villegas Uribe, Clóvis Teixeira Filho, Priscila Rezende Carvalho, Gabriel Moni, Rafael Orlandini, André Peruzzo, Fábio Del Nero, Blenda Hilário, Maria Teixeira Sousa, Sushila Claro, Idalina Schiavolin Recio, Mari Castro e Tiago Murakami, por todo o apoio.

E aos entrevistados que colaboraram com este trabalho, assim como todos os meus alunos, ex-alunos e professores que passaram pela minha vida, colegas, amigos e todos àqueles com quem aprendi alguma coisa.

Muito obrigado!

“A opinião deixou de ser um ato pessoal, uma posição solitária, um gesto de orgulho e desafio. É o jornal, é o rádio, é a televisão, é o anúncio, é o partido que pensa por nós. Há sujeitos que nascem, envelhecem e morrem sem ter jamais ousado um raciocínio próprio. Há toda uma massa de frases feitas, de sentimentos feitos, de ódios feitos.” (RODRIGUES, 1997, p. 123 *apud* BRANDÃO, 2010, p. 5).

ZIMMERMANN, Daniel Dubosselard. Consumo, marcas e opinião pública: a influência da publicidade de marcas na formação da agenda pública. 2022. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

RESUMO

Esta tese pesquisa a influência da publicidade de marcas na formação da agenda pública, utilizando como principais escopos teóricos a *midiatização* (HJARVARD, 2012; COULDRY; HEPP, 2013; HEPP; HJARVARD; LUNDBY, 2015), as *mediações* (MARTÍN-BARBERO, 2005) e o *agenda-setting* (MCCOMBS; SHAW, 1972; 1977), referentes aos fenômenos do consumo na vida material constituídos pelas ações das marcas em coerência com seus valores. O pressuposto principal é o de que as ações publicizadas das marcas que se apresentam por meio de causas e valores sociais têm a capacidade de inserir a marca na agenda das redes e na agenda pública, assim como de pautar a imprensa que irá reinseri-la. Para tanto, é necessário que os receptores-consumidores foquem sua atenção nas mensagens (GRUNIG, 1993; GRUNIG; HUANG, 2000; VILLAFANE, 2005; 2006; MYERS, 2012; NOBRE; EDE, 2017), e o requisito é que a causa adotada seja elemento intrínseco para o receptor-consumidor. Para investigar esse fenômeno, baseamos nosso arcabouço metodológico na triangulação de teorias e métodos (FÍGARO, 2014; CAMPOS, 2014), articulando as teorias descritas por meio de três métodos distintos – levantamento bibliográfico longitudinal sobre publicidade, *agenda-setting*, marcas e consumo; Análise de Redes Sociais (ARS) de ações de marcas no Twitter, Facebook e Instagram, com foco em análise e escuta social, com base em Butts (2008), Guo (2012), Albalawi e Sixsmith (2015), Recuero (2017), Guo e McCombs (2018), Ozawa e Batista (2018), Recuero, Bastos e Zago (2020), Zhang e Guo (2021) e True Gibbs (2021). Foi necessário, primeiro, identificar causas com alto grau de polarização, em que adotamos as causas relacionadas aos direitos humanos dirigidos as questões de gênero, étnico-raciais e homoafetivas. Além disso, como a principal crítica aos estudos da agenda está centrada na falta de amplitude e atualidade dos agendamentos, fizemos um monitoramento diário de longo prazo, de 1 de junho de 2020 até 30 de setembro de 2021, dos *trending topics* no Brasil, em que identificamos as ações de publicidade de marcas da Natura, Magazine Luiza, Burger King e MRV, as quais foram alvo da ARS. E, por fim, entrevistas em profundidade de viés etnográfico (MCCRACKEN, 1988; JENSEN, 1995; JACKS, 2011) com seis receptores-consumidores, divididos em três categorias: a primeira de indivíduos que tem aderência positiva às causas estudadas (*atenção positiva*); a segunda de indivíduos que tem aderência neutra (*atenção imparcial*, nem positiva e nem negativa) às causas pesquisadas; e a terceira de indivíduos que têm aderência negativa às causas (*atenção negativa*). Foram considerados, nas entrevistas, o ambiente familiar, os pontos de fluxo dos indivíduos e os dispositivos de mídia utilizados por eles, seus rituais de consumo, referências familiares e histórias, interações familiares e sociais e percepções sobre as ações publicizadas das marcas e seus efeitos na agenda pública, na opinião pública e na reputação das marcas. Os resultados do levantamento apontam para a existência de poucos estudos sobre a intersecção da publicidade, *agenda-setting*, marcas e consumo, sendo que a maioria é de produção brasileira. Na ARS constatamos que as marcas Natura e Magazine Luiza, exatamente as que seus discursos coadunam com seus valores, foram agendadas nas redes de forma espontânea, já a MRV teve seu agendamento devido à produção de conteúdo por parte da própria marca (TERRA, 2021), mas com volume baixo de interações. E excluímos da análise a marca Burger King porque o período de veiculação se sobrepôs ao dia do orgulho LGBTQIA+. Nas entrevistas com receptores-consumidores confirmamos que as marcas que foram agendadas nas redes também o foram na agenda pública. Os entrevistados

indicaram a formação da opinião pública e impacto na reputação dessas marcas, assim como validaram o fato de que o agendamento está associado a requisitos pré-existentes no receptor-consumidor. Por fim, os resultados não apenas responderam positivamente à nossa proposição de fluxo de influência da publicidade de marcas na agenda pública, como também apresentaram novas descobertas e perspectivas possíveis, como a necessidade de investigar o fluxo identificado sob a égide de uma nova “ágora”, o metaverso.

Palavras-chave: *Agenda-setting*. Publicidade de marcas. Consumos. Opinião pública. Triangulação de teorias.

ZIMMERMANN, Daniel Dubosselard. Consumption, Brands and Public Opinion: The Influence of Brand Advertising on the Formation of the Public Agenda. 2022. Thesis (Doctorate) – School of Communications and Arts, University of São Paulo, São Paulo, 2022.

ABSTRACT

This thesis examines the influence of brand advertising on the formation of the public agenda, using mediatization (HJARVARD, 2012; COULDRY; HEPP, 2013; HEPP; HJARVARD; LUNDBY, 2015), mediations (MARTÍN-BARBERO, 2005) and *agenda-setting* (MCCOMBS; SHAW, 1972; 1977) as the main theoretical scopes. The latter refer to the phenomena of consumption in material life constituted by the actions of the brands in coherence with their values. The main assumption is that the publicized actions of brands that present themselves through causes and social values can insert the brand in the agenda of the networks and in the public agenda, as well as to guide the press that will reinsert it. For that to happen, it is necessary that the receivers-consumers focus their attention on the messages (GRUNIG, 1993; GRUNIG; HUANG, 2000; VILLAFANE, 2005; 2006; MYERS, 2012; NOBRE; EDE, 2017), and the requirement is that the cause adopted is an intrinsic element for the receiver-consumer. To investigate this phenomenon, we based our methodological framework on the triangulation of theories and methods, articulating the theories described through three different methods: longitudinal bibliographic survey on advertising, *agenda-setting*, brands and consumption; Social Network Analysis (SNA) of brand actions on Twitter, Facebook and Instagram, focusing on social analysis and listening, based on Butts (2008), Guo (2012), Albalawi & Sixsmith (2015), Recuero (2017), Guo & McCombs (2018), Ozawa & Batista (2018), Recuero, Bastos & Zago (2020), Zhang & Guo (2021) and Gibbs (2021). It was necessary, first, to identify causes with a high degree of polarization, in which we adopted causes related to human rights directed to gender, ethnic-racial and homoaffective issues. In addition, as the main criticism of the agenda studies is centered on the lack of breadth and up-to-dateness of the schedules, we carried out a long-term daily monitoring, from June 1, 2020 to September 30, 2021, of the *trending topics* in Brazil, in which we identified the advertising actions of brands from Natura, Magazine Luiza, Burger King and MRV, which were targeted by SNA. And, finally, in-depth interviews with an ethnographic bias (MCCRACKEN, 1988; JENSEN, 1995; JACKS, 2011) with six recipients-consumers, divided into three categories: the first of individuals who have a positive adherence to the studied causes (*positive attention*), the second of individuals who have neutral adherence (*impartial attention*, neither positive nor negative) to the researched causes, and the third of individuals who have negative adherence to causes (*negative attention*). In the interviews, we considered the family environment, the flow points of individuals and the media devices used by them, their consumption rituals, family references and stories, family and social interactions and perceptions of the brands' publicized actions and their effects on the public agenda, on public opinion and on the brands' reputation. The survey results point to the existence of few studies on the intersection of advertising, *agenda-setting*, brands and consumption, most of which are of Brazilian production. At SNA, we found that the brands Natura and Magazine Luiza, exactly those whose speeches are in line with their values, were spontaneously scheduled on the networks, whereas MRV had its scheduling due to the production of content by the brand itself (TERRA, 2021), but with low volume of interactions.

And we excluded the Burger King brand from the analysis because the airing period overlapped with the LGBTQIA+ pride day. In interviews with receivers-consumers, we confirmed that the brands that were scheduled on the networks were also on the public agenda. The interviewees indicated the formation of public opinion and the impact on the reputation of these brands, as well as validated the fact that scheduling is associated with pre-existing requirements in the receiver-consumer. Finally, the results not only responded positively to our proposition of influence flow of brand advertising on the public agenda, but also presented new discoveries and thinkable perspectives such as the need to investigate the flow identified under the aegis of a new *agora*, the metaverse.

Keywords: *Agenda-setting*. Brand advertising. Consumptions. Public opinion. Triangulation of theories.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Efeito de <i>agenda-setting</i> e <i>time-lag</i>	48
Figura 2 – Demonstração dos níveis do agendamento (MCCOMBS, 2005)	51
Figura 3 – Perspectivas teóricas do agendamento e seus fluxos	57
Figura 4 – Proposição de fluxo de influência da publicidade de marcas na agenda pública ...	60
Figura 5 – Modelo tripolar das agendas, de Watson	78
Figura 6 – Modelo do processo social das agendas.....	79
Figura 7 – Modelo de interação da agenda das mídias sociais com as demais agendas	79
Figura 8 – Anúncio da SECOM sobre o Dia do Agricultor e críticas nas redes	182
Figura 9 – Matéria no Portal G1 sobre o Anúncio da SECOM em homenagem ao Dia do Agricultor	183
Figura 10 – Pôster do filme <i>House of Gucci</i> , com Lady Gaga.....	185
Figura 11 – <i>Slogan</i> da campanha “Meu Pai Presente” (VT Natura 2020)	191
Figura 12 – Assinatura da campanha “Meu Pai Presente” (VT Natura 2020)	191
Figura 13 – Vídeo depoimento de Thammy Miranda para a campanha #MeuPaiPresente ...	192
Figura 14 – Principais dados de publicações nas redes da campanha #MeuPaiPresente	193
Figura 15 – Postagem no Instagram da Magazine Luiza sobre a ação.....	201
Figura 16 – Resposta da Magazine Luiza no Twitter ao deputado federal Carlos Jordy	202
Figura 17 – Principais dados de publicações #MagazineLuiza #SejaTrainee #VemPraMagalu	203
Figura 18 – Imagem 1 de um dos VTs da campanha #ElasTransformam.....	20309
Figura 19 – Imagem 2 de um dos VTs da campanha #ElasTransformam.....	209
Figura 20 – Principais dados de publicações da campanha #ElasTransformam	213
Figura 21 – Principais publicadores sobre a campanha #ElasTransformam.....	216
Figura 22 – Modelo de questionário de triagem.....	222
Figura 23 – Modelo de roteiro de entrevista.....	224

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Linha do tempo nas redes sociais digitais #Natura	193
Gráfico 2 – Campanha #MeuPaiPresente, de 01/07 a 31/08/2020	195
Gráfico 3 – Campanha #MeuPaiPresente, de 26/07 a 09/08/2020	196
Gráfico 4 – Campanha #MeuPaiPresente de 02/08 a 04/08/2020	197
Gráfico 5 – Linha do tempo nas redes sociais #MagazineLuiza #SejaTrainee #VemPraMagalu	202
Gráfico 6 – Ação #MagazineLuiza #SejaTrainee #VemPraMagalu – 15/08 a 15/10/2020 .	2024
Gráfico 7 – Ação #MagazineLuiza #SejaTrainee #VemPraMagalu – 15/09 a 25/09/2020 .	2067
Gráfico 8 – Linha do tempo nas redes sociais da campanha #ElasTransformam	212
Gráfico 9 – Campanha #ElasTransformam - 01/06 a 31/07/2021	214

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Periódicos identificados por segmento de 2005 a 2020.....	69
Tabela 2 – Relação entre termos de busca e quantidade de artigos identificados na pesquisa de 2005 a 2020	70
Tabela 3 – Relação de teses e dissertações que abordam os termos de 2005 a 2020	72
Tabela 4 – Relação de autores nacionais com produção que aborda a relação entre publicidade e <i>agenda-setting</i>	90
Tabela 5 – Relação de temas no <i>Trending Topics</i> Brasil entre 01/06/2020 e 30/09/2021	180
Tabela 6 – Relação de assuntos por origem no <i>Trending Topics</i> (Brasil) entre 01/06/2020 e 30/09/2021	181
Tabela 7 – Relação de marcas mais presentes nos <i>Trending Topics</i> (Brasil) de 15/06/2020 a 15/09/2021	183

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Evolução da tradição norte-americana da comunicação (1919-1972).....	36
Quadro 2 – Tipologia das agendas	50
Quadro 3 – Evolução dos estudos <i>agenda-setting</i> e a influência da publicidade de 1976 a 2020	84
Quadro 4 – Processo de identificação de causas na perspectiva dos valores	175
Quadro 5 – Caracterização dos respondentes por grupos de aderência aos valores.....	225

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....	19
1 INTRODUÇÃO	23
2 ASPECTOS CONCEITUAIS A RESPEITO DA TEORIA DO <i>AGENDA-SETTING</i> .34	
2.1 Da prática à teoria: a tradição norte-americana da <i>Mass Communication Research</i> (MCR).....	34
2.2 A influência da mídia na formação da opinião pública	41
2.3 Perspectivas teóricas do agendamento no contexto da midiatização das marcas	47
2.4 Concepção metodológica – triangulação de métodos e teorias.....	61
3 EVOLUÇÃO DOS ESTUDOS SOBRE <i>AGENDA-SETTING</i> E SUA INTERFACE COM O CONSUMO, AS MARCAS E A PUBLICIDADE	66
3.1 A evolução dos estudos sobre o agendamento.....	66
3.2 A influência da publicidade de marcas na formação da agenda em fontes de publicidade, <i>marketing</i> e comunicação de 2005 a 2020	67
3.3 As tendências da pesquisa sobre <i>agenda-setting</i> e publicidade na perspectiva do consumo	81
3.4 Quadro final da evolução dos estudos da <i>agenda-setting</i> e sua interface com o consumo, as marcas e a publicidade	83
4 CONSUMO: PERSPECTIVA DE APROXIMAÇÃO ENTRE <i>AGENDA-SETTING</i> , A MIDIATIZAÇÃO DO CONSUMO E AS MEDIAÇÕES CULTURAIS.....	95
4.1 Mediações e midiatização do consumo em relação a agenda: uma articulação possível	97
4.2 Midiatização das marcas: publicidade de marcas versus publicidade de causas	109
5 RITUAIS DE CONSUMO: DA PUBLICIDADE DE MARCAS A FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA.....	117
5.1 Os rituais de consumo: entre a midiatização e a opinião pública	117
5.2 A opinião pública e a construção dos rituais de consumo	125
5.3 Líderes contemporâneos e ativismo crescente	131
6 A LEGITIMAÇÃO DOS VALORES ORGANIZACIONAIS NA PRÁXIS DAS MARCAS.....	135
6.1 Do <i>éthos</i> aos valores humanos, sociais e organizacionais.....	135
6.2 Valores e causas: expressão da sociedade brasileira de consumo.....	139

6.3 Marcas como expressão dos valores e da identidade das organizações.....	142
6.4 Marca: uma expressão além da identidade organizacional.....	143
6.5 Mdiatização do consumo e a legitimação dos valores de marca	145
6.6 Marcas e a convergência na era digital	147
7 VISIBILIDADE, INFLUÊNCIA E O CONSUMO DE MARCAS: AS REDES DE HIPERCONEXÃO DIGITAL E A CONSTRUÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA	155
7.1 A representação das organizações nas redes de hiperconexão digital.....	157
7.2 Do <i>big data</i> ao <i>small data</i> : algoritmos como <i>gatewatching</i> e <i>gatekeeping</i>	159
7.3 Quadros narrativos pautados pela publicidade: <i>framing</i> e <i>priming</i> como segundo nível do <i>agenda-setting</i>	164
7.4 Perspectivas futuras em relação à publicidade de marcas e ao agendamento digital	167
8 ANÁLISE DE REDES SOCIAIS E A PUBLICIDADE DE MARCAS: UMA PERSPECTIVA METODOLÓGICA PARA INVESTIGAR O <i>AGENDA-SETTING</i>..	171
8.1 Percurso metodológico da ARS para investigar a publicidade de marcas e o <i>agenda-setting</i>	171
8.2 Resultados relacionados à publicidade de marcas e ao agendamento nas redes	189
8.2.1 #MeuPaiPresente – Natura	189
8.2.2 #VemSerFeliz – Magazine Luiza.....	199
8.2.3 #ElasTransformam – MRV	208
8.3 Panorama final da ARS	217
9 A TEORIA DO <i>AGENDA-SETTING</i> E SUA APLICAÇÃO ÀS MARCAS: TENDÊNCIAS E VALORES DO CONSUMO	219
9.1 Um olhar sobre a percepção do receptor: metodologia	219
9.2 Análise das entrevistas em profundidade.....	224
9.2.1 Consumo, recepção e rituais midiáticos	225
9.2.2 Publicidade e consumo	228
9.2.3 Marcas, valores e causas	234
9.2.4 Publicidade de marcas e <i>agenda-setting</i>	244
9.2.5 Ações publicizadas das marcas.....	247
9.3 Intersecções: breve diálogo entre a ARS e as entrevistas em profundidade.....	251
10 CONCLUSÃO.....	254

REFERÊNCIAS	274
APÊNDICE A – TABELA COMPLETA DA EVOLUÇÃO DOS ESTUDOS DO <i>AGENDA-SETTING</i> (1922-2020)	308
APÊNDICE B – PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP -EACH/USP – Nº 5.048.499	326
APÊNDICE C – TERMOS DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	330
APÊNDICE D – DESENVOLVIMENTO DO ROTEIRO	348
APÊNDICE E – TRANSCRIÇÕES DAS ENTREVISTAS.....	351

APRESENTAÇÃO

O que é a vida senão uma grande viagem repleta de caminhos, rotas, destinos, paradas, pessoas, lugares e coisas? Nossas escolhas determinam os percursos que faremos; esses caminhos, por sua vez, irão nos apresentar pessoas, nos mostrar coisas e determinar a que lugares chegaremos, e tudo mais que faz de cada jornada única. Este momento, por exemplo, é apenas a chegada, dentre tantos outros que certamente ainda visitarei ao longo desta *trip*.

A primeira vez que li o “Poema de Sete Faces”, de Carlos Drummond de Andrade, me encantei, mas tive de buscar o significado da expressão *gauche*. Encontrei palavras como “desajeitado”, “incapaz”, “sem muita aptidão”. Na época, aquilo fez, de certo modo, sentido para mim: também eu era *gauche* na vida, e penso que um desses anjos tortos me disse a mesma coisa que diz ao poeta.

Tanto é que o Daniel, eu, sempre quis atuar na área de Comunicação, porém, por diversos motivos, antes acabei cursando bacharelado em Direito, onde me deparei, pela primeira vez, com questões relevantes para o meu tema, como opinião pública, informação, aspectos éticos e legais da comunicação de massa. Mas aquele espaço, que apontava para uma estrada longa e possivelmente repleta de benefícios financeiros, não era, nem de longe, o que eu queria seguir.

Então fiz uma curva de 180° e retomei meu curso. Prestei vestibular e fui aprovado em Publicidade na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), e em Relações Públicas na Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP). Foi então o início de um trecho da viagem – diria tripla –, dois cursos superiores e um emprego, tudo ao mesmo tempo.

Mas também foi nessa parte da jornada que foi possível juntar os conceitos e visões comunicacionais apreendidos antes a outros aspectos importantes, como a evolução e os paradigmas das teorias da comunicação, em que me intrigava a questão do *agendamento*, não como uma verdade absoluta ou algo que funcionasse cegamente, mas como uma possibilidade real de interferência da mídia na moldagem de aspectos da vida material por meio de pautas sociais e políticas.

Ainda na faculdade, fui monitor das disciplinas de “Mercadologia I e II”, o que, na UFPE, representava estar em aula junto ao professor, preparar material pedagógico, desenvolver atividades de aprendizagem, reforço e revisão, assim como dar aula e orientar os grupos em trabalhos das disciplinas. Esse contato fez com que eu me formasse e iniciasse na

docência. Em 1995, comecei a dar aulas no curso de Publicidade e em seguida, em 2001, no curso de Relações Públicas. Ao passo que a jornada se desenvolvia, parecia esse o caminho certo, o interesse por esse tema foi crescendo à medida que eu entrava não apenas no cenário acadêmico da publicidade e das relações públicas, mas também depois que me formei e fui buscar o caminho do mercado profissional.

Na prática das relações públicas, ao fazer assessoria de imprensa, o agendamento sempre me era recorrente, assim como na prática da publicidade, planejar e criar com a intenção de melhorar a imagem de uma marca, uma nova campanha de produto ou mesmo um lançamento, em que as questões do agendamento retornavam à minha mente. E sempre havia uma incógnita: será que a publicidade e as relações públicas também agendam?

Assim que me formei em Relações Públicas, em 1994, fui transferido para São Paulo, e a meta era fazer o mestrado e em seguida o doutorado, estudar o agendamento e sua relação com a publicidade, as relações públicas e as marcas. Mas, como toda viagem tem seus contratempos, esses me obrigaram a fazer desvios e pegar caminhos alternativos; alguns me afastaram ainda mais do roteiro até então definido. Até que, no ano de 2003, já professor da Faculdade Cásper Líbero, comecei a buscar temas que me fossem relevantes para tentar o mestrado, no qual entrei em 2004.

Naquela época, novamente as questões relacionadas ao agendamento foram aparecendo. Apesar disso, quando apresentei meu projeto de pesquisa da dissertação, não havia focado na teoria do *agenda-setting*; abordava os consumidores *singles* e tinha muito mais um viés para os estudos culturais e as mediações. Contudo, assim que entrei, fui designado a um orientador que trabalhava com o escopo teórico do agendamento, e portanto meu projeto acabou sendo redesenhado para abarcar esse viés teórico.

No mesmo período, eu dava aulas de “Teoria e Metodologia de Pesquisa em Relações Públicas”, disciplina do primeiro ano do curso de Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero, e orientei, em aula, uma monografia que se chamava *Agenda-setting e construção da opinião pública em período eleitoral*”, dos alunos Alessandra Ferreira Martins e Rodrigo de Abreu Freitas. O estudo era sobre o impacto da mídia na construção da opinião pública durante a campanha eleitoral para o governo de São Paulo, em 2004, na mesma cidade.

A análise baseava-se na observação direta e indireta nas mensagens veiculadas nos dois principais jornais do Estado – *Folha de São Paulo* e o *Estado de São Paulo* –, suas características, se positivas, negativas ou neutras, e seus reflexos nos dados das pesquisas

eleitorais em cada período e no resultado final da eleição. A referida monografia foi enviada em 2005 para o prêmio Intercom de Incentivo à Pesquisa de Graduação em Comunicação Social (Iniciacom) durante a “XIV Jornada Vera Giangrande de Iniciação Científica em Comunicação Social”. Obteve 1º lugar na categoria “Teorias da Comunicação”.

Durante o mestrado, o meu orientador foi a primeira pessoa que me instigou a pensar que a teoria do *agenda-setting* precisava ser revisitada e revista pela ótica do mercado, já que, por base, ela apontava para o jornalismo, por meio do jornalista, responsável por escolher o que seria agendado na mídia. Mas, se a publicidade também produzia mensagens de massa, estas também não seriam passíveis de agendamento midiático, e por consequência do agendamento público? A indagação ficou, naquela época, sem resposta, já que o professor deixou a instituição e eu fui designado a outro orientador, o qual me sinalizou para uma outra possibilidade, que era a de relacionar o *agenda-setting* com as mediações de Martín-Barbero (2005).

Ao terminar o mestrado, o interesse pelo doutorado foi imediato, no entanto, por questões financeiras, outros caminhos foram seguidos, e esse sonho ficou apenas para 2017, quando retomei essa vontade de me tornar um professor-pesquisador, e com ela a pergunta sobre se a publicidade também é capaz de inserir um tema na agenda pública por meio da agenda dos meios e a viabilidade de trabalhar o agendamento pelo viés teórico das mediações barberianas. Foi então que, ao cursar a disciplina CRP5431, “Mediações e Mídiatizações do Consumo”, em 2017, como aluno especial, tornou-se natural a busca por explorar o potencial dessa temática e os aspectos teóricos da comunicação.

Durante esses quatro anos, foram muitos congressos com artigos apresentados, algumas publicações, diversas apresentações e uma longa pesquisa bibliográfica e de campo, que teve início logo no comecinho desta jornada. Tudo isso ao mesmo tempo que continuava dando aulas e fazendo consultoria.

Molière dizia que “é comprida a estrada que vai desde a intenção até à execução”, e nessa não foi diferente. No entanto, cada rota que escolhemos nos apresenta pessoas novas e até pode trazer de volta velhos conhecidos e amigos, que retornam ao nosso convívio para nos acompanhar naquele trajeto ou seguir conosco rumo a outros destinos. E esse percurso foi repleto de pessoas importantes para que eu conseguisse chegar aqui.

É por isso que minhas escolhas pessoais e profissionais me trouxeram até este tema e a esta tese. Foram muitos os caminhos percorridos, por muitos anos, alguns mais curtos, outros

mais longos, uns repletos de obstáculos, outros mais suaves, mas cada um deles me ofertou aprendizado, amadurecimento, perseverança e fé em mim.

Mas, assim como iniciei esta apresentação, este momento é a minha chegada a um dos muitos destinos que certamente visitei, hoje, o mais importante. Só que, para saber disso, foram precisos esses quatro anos, a fim de que eu revistasse os significados da palavra *gauche* e percebesse que, agora, faz muito mais sentido pensar em “de esquerda”. Não no sentido da esquerda política, mas no de estar do outro lado da margem, de olhar para a vida por outra perspectiva. Só assim se pode pesquisar, quando se olha a mesma coisa que todo mundo, mas de um ponto de vista que ninguém ainda olhou, ou já, sem ter conseguido enxergar o mesmo que você.

1 INTRODUÇÃO

Ao pensarmos nesta tese, em seu projeto inicial e todo o processo que se seguiu, não há como desvincular o olhar da pesquisa do processo de aprendizado, das descobertas e das novidades; mais ainda, de tudo que as manifestações do saber nos revelaram. Cabe-nos o infinito esforço da concretude, da perseverança e da resiliência, mesmo quando tudo parece se transformar apenas em obrigação. Nesses momentos, evoquemos Albert Einstein, que dizia: “Jamais considere seus estudos como uma obrigação, mas como uma oportunidade invejável para aprender a conhecer a influência libertadora da beleza do reino do espírito, para seu próprio prazer pessoal e para proveito da comunidade à qual seu futuro trabalho pertencer”¹.

É certo que o resultado final não nos pertencerá, mas, como dizia Paulo Freire ([2022]):

Não há transição que não implique um ponto de partida, um processo e um ponto de chegada. Todo amanhã se cria num ontem, através de um hoje. De modo que o nosso futuro baseia-se no passado e se corporifica no presente. Temos de saber o que fomos e o que somos, para sabermos o que seremos.

Assim, na esperança de boas mudanças, iniciamos esta pesquisa.

Esta tese se alinha fortemente aos estudos dos meios e da produção mediática, e dedica-se à pesquisa dos produtos mediáticos, no caso específico da publicidade, da propaganda e das relações públicas com ênfase no consumo e usos midiáticos nas práticas sociais, claramente estudos de interesse das ciências da comunicação. Portanto, congruente com o Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, pela centralização de esforços no estudo e ampliação de conhecimentos acerca da midiatização dos fenômenos do consumo na vida material, em específico das marcas, seja de produtos, serviços ou mesmo corporativas, que publicizadas, tornam-se mensagens e, por consequência, são capazes de se agendar e reagendar por meio de seus valores e temas sociais, a partir do contexto contemporâneo midiatizado e na perspectiva da dimensão do sistema publicitário.

Suspeitamos que a comunicação das marcas também funcione na lógica do *agenda-setting* (MCCOMBS; SHAW, 1972; 1977), cujos valores e temáticas são geradores ou atuam na criação de filtros que, pela evidência da circulação midiática, demonstram novas articulações

¹ Frase dita por Albert Einstein em discurso aos estudantes de Princeton, EUA.

dos conceitos de *gatekeeping*² e *gatewatching*³, os quais são aplicados ao consumo como maneira de modelizar e instituir a lógica midiaticizadora das marcas (TRINDADE; AUGUSTO JR., 2015).

Os estudos do *agenda-setting* apontam para um modelo específico de construção da opinião pública, o qual pressupõe que o *newsmaking* (TRAQUINA, 2005; BARROS FILHO, 2004) é o ponto de partida para tal processo e que se completa com a teoria do *agenda-setting* (MCCOMBS; SHAW, 1993; BARROS FILHO, 2004; LIPPMANN, 2010). Em outras palavras, este modelo apresenta o jornalista como o único responsável por selecionar aquilo que estará na mídia em forma de notícia, e por consequência, a notícia é o modo como um tema, assunto, dado ou fato chega à agenda dos meios, e assim pode ou não se transformar em alvo do debate público – agenda pública –, logo, naquilo que será agendado.

Essa lógica se compatibiliza com o pensamento de Patrick Charaudeau (2016), que a nomeia como “regulação do cotidiano” na esfera das funções do discurso circulante. Para o autor, o discurso circulante pode ser visto como a soma de enunciados sobre os seres, as ações, os acontecimentos e outras situações da vida que tomam uma forma discursiva, surgindo por meio de fragmentos textuais, como provérbios, ditados ou frases feitas utilizadas no seio social.

Charaudeau (2016) explica que esse discurso circulante possui três funções. Uma que se refere à instituição do poder e contrapoder, correspondendo à construção do discurso político ou da sociedade cidadã, por exemplo. A função de regulação do cotidiano é aquela que é capaz de estabelecer a ordem social, e a função de dramatização aborda as questões da vida humana num âmbito mais profundo e reflexivo.

Ademais, para Stig Hjarvard (2012), a mediação denota o ato concreto de comunicação por um meio, e a escolha do meio pode influir tanto no conteúdo quanto na relação entre emissor e receptor. Esse processo, segundo o autor, geralmente não muda a cultura e a sociedade. Para ele, a midiaticização, sim, traz uma transformação sociocultural mais duradoura, por alterar instituições e modos de interação de uma sociedade pela influência midiática. O conceito de midiaticização de Hjarvard atua nos modos institucionais do agir midiático das instituições e marcas.

² *Gatekeeping*: define o que será noticiado de acordo com valor-notícia, linha editorial e outros critérios.

³ *Gatewatching*: processo de edição do conteúdo jornalístico.

Por conseguinte, partindo dos estudos de midiatização, podemos afirmar que o consumo midiatizado se caracteriza pelas formas de presença e consequências das atuações do sistema publicitário, via marcas de empresas, produtos e serviços presentes na vida cotidiana (TRINDADE; PEREZ, 2014); ou seja, o consumo das mercadorias e das marcas apresenta tais formas como uma dimensão comunicativa e publicizada (SEMPRINI, 2010). Isso quer dizer que as marcas são carregadas de significados, princípios e valores, os quais são expressos nelas mesmas, e assim funcionam como veículos de comunicação. Logo, as marcas como veículos de comunicação de si mesmas e seus valores partem da linguagem publicitária, a qual adquiriu gama universal, influenciando decisivamente mudanças políticas e sociais (FERRER, 1997).

Mas os princípios e valores que as marcas trazem e representam, apesar de estas já nascerem em uma perspectiva comunicacional, são validadas e reforçadas por ações de publicidade, *marketing*, relações públicas e *branding* (ABRATT; KLEYN, 2012). É por isso que é preciso entender que os relações-públicas, os publicitários e profissionais de *marketing* e *branding* são intermediários culturais (L'ETANG, 2013).

Enfim, se as marcas na atualidade têm a capacidade de definir e influenciar o mundo e como os indivíduos e os grupos o veem ou constroem (BATEY, 2013), elas têm a capacidade de agendar temas a serem discutidos pela agenda pública, assim como a si mesmas. Essas indagações são necessárias e, portanto, relevantes frente às mudanças que estão ocorrendo na práxis da comunicação, principalmente reposicionando novos agentes como parte do processo de agendamento e das marcas serem/estarem publicizadas.

Mas como a questão que circula na tese parte do sistema publicitário e não do sistema jornalístico, recorreremos a estudos em que foi possível verificar que diversos autores abordam o impacto da publicidade na agenda pública, e alguns até mesmo chegam a mencionar que há agendamento nesse contexto midiatizado, tais como Vilar e Covaleski (2017); Trindade e Augusto Jr. (2015); Motta e Batista (2014); Watson (2008); Barros Filho (2004); Da Viá (1983); Bernays (1928), entre outros. No entanto, em nenhum caso foi possível identificar a presença de um estudo aprofundado no campo da comunicação que estabeleça essa relação.

Embasados nesse contexto, buscamos a construção de um pensamento teórico capaz de articular a publicidade e o *agenda-setting* no campo dos consumos pela ótica do sistema publicitário, considerando, em especial, que o conceito de publicização (CASAQUI, 2011) trata do alargamento da publicidade sobre outros sistemas comunicacionais, como o promocional, o institucional e o corporativo. Para tanto, utilizamos a abordagem das mediações de Martín-

Barbero (1998; 2005; 2009), de forma a estabelecer as relações entre os meios, o espaço público e o agendamento, e então relacionar midiatização em Couldry e Hepp (2013) e Hjarvard (2013) e Hepp; Hjarvard e Lundby (2015); e o consumo cultural das marcas em McCracken (1986; 1988; 2003; 2007); Ferrer (1997); Semprini (2010); Hellín (2007); Hellín e Perez (2009); Trindade e Perez (2013; 2014; 2016a); Trindade e Augusto Jr. (2015); Vilar e Covaleski (2017); Zozzoli (2010); Perez e Trindade (2018) e Trindade, Zimmermann e Meira (2019), desde as relações sociais construídas a partir de produtos comunicacionais e seus usos midiáticos.

Objetivos

Nossos objetivos podem ser assim organizados:

1) identificar e compreender os modos possíveis de influência da publicidade de marcas na formação da agenda pública utilizando o escopo da midiatização, das mediações e do *agenda-setting* referentes aos fenômenos dos consumos na vida material;

2) propor um esquema do fluxo de influência da publicidade de marcas na agenda pública, sob o emolduramento da midiatização e das mediações;

3) verificar se marcas de organizações, seus produtos e serviços, por meio de ações publicizadas relacionadas a valores, causas e temas sociais, que chamamos de publicidade de marcas, podem ser agendadas nas redes sociais digitais e na agenda pública como tema de debate público e por consequência formar opinião pública e repercutir na reputação das marcas.

4) situar e analisar a relevância dos estudos acadêmicos sobre a publicidade, as marcas, os consumos e o *agenda-setting*.

5) identificar, por meio de monitoramento de longo prazo, se há ações publicizadas de marcas relacionadas a uma categoria de valores e causas que tenham sido agendadas nas redes sociais digitais Twitter, Facebook e Instagram, analisando esses casos e seus efeitos;

6) corroborar que as aderências individuais, positivas ou negativas aos valores e causas, podem ser pré-requisitos para despertar a atenção dos receptores-consumidores, no que diz respeito à publicidade de marcas e sua influência no agendamento;

7) averiguar percepções sobre a relação entre marcas, causas e publicidade, práxis em relação aos rituais de consumo da publicidade de marcas, e narrativas relacionadas à publicidade de marcas na agenda pessoal e agenda das redes, gerando debate na agenda pública.

Pressupostos

A publicidade de marcas tem força para agendar seus valores, causas e a si mesma na agenda das redes, diretamente ou por transposição na agenda pública, o que gera debate público e forma opinião sobre as marcas, além de repercutir em sua reputação.

Há um fluxo de influência da publicidade de marcas na agenda pública, sob o emolduramento da midiatização e das mediações.

São poucos ou inexistentes os estudos acadêmicos sobre a publicidade, as marcas e os consumos relacionados ao *agenda-setting*, sendo o cenário dominado por pesquisas que relacionam as notícias com temas governamentais, políticos e processos eleitorais.

A articulação do escopo teórico da midiatização, das mediações e do *agenda-setting* é profícua para estudar a publicidade de marcas e sua influência na formação da agenda pública como fenômeno dos consumos na vida material.

Há ações publicizadas de marcas que se utilizam de valores, causas e temas sociais que agendaram as marcas nas redes sociais digitais Twitter, Facebook e Instagram, com impacto na agenda pública.

As percepções sobre a relação entre as práticas das marcas, as causas que elas adotam e seus discursos dependem dos valores relacionados e da aderência da audiência a estes, e são relevantes para determinar o agendamento, o debate sobre essas marcas, assim como formar opinião pública sobre elas. Por consequência, impactam sua reputação.

Percurso metodológico

Para atingir nossos objetivos e responder aos pressupostos utilizando a articulação teórica proposta, decidimos que a pesquisa iria se valer da triangulação de teorias e métodos quantitativos e qualitativos. Para tal, nos baseamos em Campos (2014), que explica que para se atingirem alguns objetivos de pesquisa é necessária a utilização de inúmeras correlações teóricas, e mesmo de métodos distintos, por exemplo,

[...] a triangulação de teorias, na qual se analisa os dados tomando por base várias teorias e tenta-se encontrar validade intrínseca pelo embasamento de cada uma delas. Mais comumente tem-se usado à validação externa, por juízes e pelos pares. Também se pode apresentar os resultados, aos pares, nos grupos de discussão e pesquisa, apresentando e debatendo os resultados nestes fóruns. [...]. (p. 614).

Sob a concepção de Fígaro (2014) acerca dos tipos de triangulação, optamos por uma mescla entre a triangulação de teorias e a de dados, ou seja, em que a primeira pressupõe a abordagem do objeto empírico por perspectivas conceituais, metodológicas e teóricas diferentes, e a segunda trata das diferentes dimensões de tempo, de espaço e de nível analítico a partir dos quais o pesquisador busca as informações para sua pesquisa.

Por conseguinte, caracterizamos nosso percurso metodológico em três fases: A – Levantamento bibliográfico longitudinal (Capítulo 3); B – Análise de Redes Sociais (ARS) a partir do monitoramento de marcas (Capítulo 8); C – Entrevistas em profundidade de viés etnográfico com 6 receptores-consumidores (Capítulo 9), como descrevemos a seguir.

A – Levantamento bibliográfico longitudinal

Para entender a evolução dos estudos sobre o agendamento, foi realizada uma revisão bibliográfica em três etapas.

A primeira é centrada especificamente na terminologia *agenda-setting*, com finalidade de mapear as principais referências sobre o tema ao longo do tempo. A segunda etapa é uma análise longitudinal de artigos científicos em periódicos nacionais e internacionais, anais de congressos brasileiros na área de comunicação, teses e dissertações que abordam a influência da publicidade de marcas na formação da agenda pública em fontes de publicidade, *marketing* e comunicação, de 2005 a 2020. E a terceira etapa visa as tendências da pesquisa sobre *agenda-setting* e publicidade na perspectiva do consumo, a partir das publicações nos periódicos nacionais mais qualificados da área de comunicação no Brasil, os quais, no período do levantamento, eram identificados como A2. Nessa etapa, como não obtivemos nenhum resultado relevante, realizamos um levantamento mais aprofundado e com uma maior base de dados de origens distintas, em que selecionamos a produção sobre o tema de 1922 até 2020, considerando as produções mais relevantes.

Os resultados apontaram para a existência de poucos estudos sobre a intersecção da publicidade, *agenda-setting*, marcas e consumo; no entanto, a maioria é de produção brasileira.

B – Análise de Redes Sociais (ARS)

Considerando a importância das mídias sociais digitais no âmbito social e sua interferência com a agenda das redes e a agenda pública, optamos por verificar se há

repercussão de publicidade de marcas e das causas as quais estão relacionadas. Para tanto, foi necessário verificar a agenda dentro da esfera da mídia social digital e a posição da mídia social na configuração clássica da agenda. Dessa forma, decidimos realizar, no período de 1 de junho de 2020 até 30 de setembro de 2021, uma Network Analysis (SNA), ou Análise de Redes Sociais (ARS) focada em análise e escuta social, referenciada em Butts (2008); Guo (2012); Albalawi e Sixsmith (2015); Recuero (2017); Guo e McCombs (2018); Ozawa e Batista (2018); Recuero, Bastos e Zago (2020); Zhang e Guo (2021) e Gibbs (2021).

A escolha pela Análise de Redes Sociais (ARS) centralizada na análise e escuta social garantiu-nos executar uma percepção ampla e em tempo real das conversas provenientes das redes sociais, de distintas redes sociais digitais (Twitter, Instagram, Facebook), e ainda demonstrar correlações entre as redes, *sites*, aplicativos, blogs de notícias e demais canais públicos e privados. Essa perspectiva dá ao pesquisador a possibilidade de determinar a análise com base em seus critérios e necessidades, e não mais de acordo com os indicadores da teoria base da ARS.

Para realizar a ARS, primeiro foi necessário fazer um recorte de quais valores e causas sociais são relevantes para a sociedade brasileira. Para tanto, implementamos um levantamento de dados secundários fundamentado em diversas pesquisas sobre o terceiro setor e responsabilidade social. Notamos que as causas relacionadas à garantia dos direitos humanos associados à igualdade, como empoderamento feminino e igualdade de gênero, empoderamento étnico-racial, combate ao racismo, ao preconceito e à igualdade social para LGBTQIA+, têm alto índice de polaridade, e, de acordo com os estudos pesquisados, são os menos relevantes para os brasileiros, razão pela qual os selecionamos.

Em seguida, foi necessário realizar um monitoramento diário de longo prazo dos *trending topics* no Brasil, para identificar ao menos uma marca que estivesse inserida na agenda das redes. Isso pois consideramos que uma das principais críticas feitas aos estudos de agendamento está relacionada exatamente ao fato de que elas precisam acontecer efetivamente no período em que o agendamento ocorre, para assim identificar a real fonte propulsora do agendamento de forma extensiva e seus efeitos. Assim, para verificar as ações das marcas que se destacaram dentro do escopo da pesquisa, realizamos um monitoramento diário dos *trending topics* (Brasil) – com checagem três vezes ao dia, considerando os períodos da manhã, tarde e noite, dos próprios *sites* de monitoramento dos *trending topics* (T24, [2021]; TOP-HASHTAGS, [2021]) –, o qual foi realizado durante o período de 1 de junho de 2020 até 30 de

setembro de 2021. Foi possível identificarmos as marcas Natura, Magazine Luiza, Burger King e MRV, que nesse intervalo de tempo foram agendadas e alvo de debates nas redes sociais digitais em decorrência de sua publicidade de marcas.

Ao passo que verificamos o agendamento das ações publicizadas das marcas no recorte, começamos a coletar os dados utilizando a ferramenta Stilingue, em seu módulo radar, modelo baseado no *desk research* orientado por palavras-chave das marcas/campanhas em questão, nos períodos de realização das ações e de sua veiculação.

As unidades de análise foram de palavras-chave e *hashtags* relacionadas às campanhas detectadas. Para procedermos à análise dos resultados, consideramos: 1) a campanha escolhida; 2) os valores expressos pela marcas como discurso organizacional; 3) a linha do tempo da campanha para verificação do *time-lag* (tempo entre o agendamento, pico e desagendamento); 4) os dados de publicações nas redes (número total de publicações, origem das publicações, perfil dos publicadores); 5) os tipos de sentimentos e opiniões expressas; 6) os níveis do agendamento.

Na ARS pudemos verificar que duas das marcas investigadas, exatamente aquelas cujos valores se coadunam com os seus discursos, foram agendadas nas redes de forma espontânea; já a terceira teve seu agendamento devido à produção de conteúdo por parte da própria marca, mas com volume baixo de interações.

C – Entrevistas em profundidade de viés etnográfico

Com base em nosso projeto original, e considerando as atualizações, optamos por realizar entrevistas em profundidade de viés etnográfico com 6 receptores-consumidores. O objetivo era identificar o consumo midiático, sua ritualização, as práticas cotidianas e afetivas relacionadas às marcas, além das interações sociais em relação à publicidade de marcas, aos efeitos da agenda das redes na agenda pública e às percepções da audiência sobre as questões relacionadas às marcas, aos consumos na vida material e aos impactos na opinião pública e na reputação delas, o que, portanto, caracteriza a formação da opinião pública.

O que caracteriza nossas entrevistas em profundidade como tendo o viés etnográfico (MCCRACKEN, 1988; JENSEN, 1995; JACKS, 2011) é exatamente o fato de que os 6 receptores-consumidores entrevistados responderam sobre as perspectivas de seu ambiente familiar, os pontos de fluxo dos indivíduos e dispositivos de mídia utilizados por eles, seus rituais de consumo, referências familiares e histórias, interações familiares e sociais e

percepções sobre as ações publicizadas das marcas e seus efeitos na agenda pública, na opinião pública e na reputação das marcas, de acordo com o roteiro proposto.

De acordo com Ferreira (2011), uma entrevista etnográfica em profundidade é um método consistente e capaz de coletar dados destinados a estudar a cultura e o comportamento de um ou mais grupos sociais ou mesmo de um país, a fim de possibilitar a descrição do comportamento sociocultural com base em suas tradições e ritos, valores e crenças, hábitos e costumes, cognição e identidade.

Tendo esse ferramental, embasados em Malhotra (2011), Ferreira (2011), Lima (2017), Aaker, Kumar e Day (2004) e Lerbinger (1997), montamos o projeto, que foi postado na Plataforma Brasil e aprovado pelo Comitê de Ética da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo – EACH/USP (Apêndice B).

Para tanto, realizamos entrevistas em profundidade, utilizando como estratégia amostra não probabilística e a técnica de amostragem por cota ou proporcional. E, assim, determinamos as cotas em 6 indivíduos, receptores-consumidores, divididos em três grupos, conforme as pesquisas de Nobre e Ede (2017) e Myers (2012), pela perspectiva da psicologia, e de Grunig (1993); Grunig e Huang (2000) e Villafañe (2005; 2006), sobre atenção no processo de comunicação. Concluímos que mesmo o indivíduo sendo um ser ideológico, os seus valores podem fazê-lo dar maior ou menor ênfase a uma comunicação que traga conteúdos relacionados à sua forma de ver o mundo.

Para determinar os 6 receptores-consumidores, utilizamos um questionário de triagem, a fim de situar cada indivíduo entre três grupos, sendo o grupo 1 *atenção positiva em relação aos valores* (aqueles cujas três causas apontadas estivessem entre os 4 primeiros temas escolhidos; o grupo 2 *atenção imparcial em relação aos valores* (os que apontaram as causas entre 5 e 7 em grau de importância; e o grupo 3 *atenção negativa em relação aos valores* (aqueles cujas causas apontadas estivessem entre 8 e 10 no grau de importância).

Após a seleção e a identificação dos indivíduos, sendo três grupos com duas pessoas cada, realizamos as entrevistas em profundidade, que ocorreram entre 26 de outubro de 2021 e 30 de novembro de 2021, por meio da plataforma Google Meet, as quais foram gravadas em vídeo e áudio e posteriormente transcritas e analisadas. Todos os respondentes receberam por *e-mail* e Whatsapp o “Termo de Consentimento Livre e Esclarecido”, que foi lido e aprovado por todos (Apêndice C).

Nas entrevistas em profundidade, confirmamos que as marcas que foram agendadas nas redes também foram na agenda pública, e que os entrevistados indicaram a formação da opinião e o impacto positivo na reputação dessas marcas. Do mesmo modo, validaram o fato de que o agendamento está associado a requisitos pré-existentes no receptor.

Estrutura da tese

Com base em nossos objetivos, pressupostos e percurso metodológico, a estrutura da tese segue a lógica de capítulos de articulação teórica e capítulos de relato das etapas metodológicas e as suas aplicações, perfazendo um total de dez capítulos (incluindo a introdução e as considerações finais). Os capítulos que trazem uma revisão teórico-conceitual são de fundamental importância para a contextualização do cenário da pesquisa e suas particularidades, tanto quanto os capítulos que apresentam as pesquisas aplicadas e seus resultados para validar ou refutar nossas premissas.

No Capítulo 2 apresentamos os aspectos conceituais a respeito da teoria do *agenda-setting*, estabelecendo as relações entre a prática e a teoria na tradição norte-americana da *Mass Communication Research* (MCR) e nos estudos dos efeitos da mídia na formação da opinião pública, para, então, explicar os principais aspectos e perspectivas teóricas do agendamento, até chegarmos ao contexto da midiatização das marcas, que culmina com a proposição do fluxo de influência da publicidade de marcas na agenda pública, emoldurado na lógica da midiatização e das mediações. O Capítulo 3 descreve nosso levantamento bibliográfico longitudinal e seus resultados nas três etapas já descritas no percurso metodológico.

O Capítulo 4 trabalha a perspectiva de aproximação entre *agenda-setting*, midiatização do consumo e mediações culturais, abordando a midiatização do consumo das marcas, as tecnicidades do consumo midiatizado, as mediações e a midiatização do consumo em relação à agenda como uma articulação possível para estudar a formação da opinião pública e o agendamento, e encerra-se com o debate sobre publicidade de marcas *versus* publicidade de causas.

Já no Capítulo 5 trazemos um panorama sobre os rituais de consumo e sobre como a publicidade de marcas pode ser vislumbrada como geradora de vínculos de sentido, sendo, por consequência, formadora da opinião pública. Assim, desenvolvemos questões como a opinião pública e a construção dos rituais de consumo em uma sociedade de mercado pautada pelas

mídias sociais digitais, os rituais de consumo – pautados, em parte, por produtores de conteúdo, líderes contemporâneos – e o ativismo crescente.

No Capítulo 6 trabalhamos a questão da importância da legitimação dos valores organizacionais na práxis das marcas. Para tanto, partimos do *éthos* para descortinar os conceitos de valores humanos, sociais e organizacionais, e em seguida identificar quais são os valores e causas sociais relevantes e de alta polarização para a sociedade brasileira de consumo. Apresentamos então as questões que envolvem os valores, as marcas, seus discursos, sua identidade, e como isso ocorre em tempos de convergência digital, abrindo espaço para as discussões teóricas do Capítulo 7, no qual abordamos visibilidade, influência e consumo de marcas nas redes de hiperconexão digital e a construção da opinião pública.

Já no Capítulo 8 apresentamos a metodologia, a pesquisa de análise de redes sociais sobre publicidades de marcas (Natura, Magazine Luiza, Burger King e MRV) e seus resultados. E no Capítulo 9 discorremos sobre a metodologia e os resultados das entrevistas em profundidade com viés etnográfico, culminando com um diálogo entre os resultados da ARS e das entrevistas em profundidade e suas intersecções.

Arrematamos esta introdução esclarecendo que a tese advém de muitas inquições e inquietações pessoais, experiências profissionais e acadêmicas, sede pela leitura e conhecimento, busca por entender tanto os aspectos teóricos quanto empíricos que envolvem a publicidade, as relações públicas e as marcas, e óbvio, por muitas incertezas e perplexidades. Perante isso, nossas esperanças são de que esta tese provoque naqueles que um dia chegarem a lê-la as mesmas atitudes e sentimentos.

2 ASPECTOS CONCEITUAIS A RESPEITO DA TEORIA DO *AGENDA-SETTING*

As transformações do fim do século XIX e início do século XX não apenas modificaram o cenário político, social, econômico e cultural, mas principalmente ostentaram novos elementos constitutivos dos processos conjunturais contemporâneos, e um destes é a comunicação, como explicam Kawano e Trindade (2007).

Partindo dessa premissa, para delinear os contornos metodológicos que irão compor a pesquisa é necessário compreender os aspectos históricos, as especificidades e as conformações que envolveram o processo de constituição dos estudos do *agenda-setting* desde as práticas, seus aspectos conceituais e a sua evolução ao longo do tempo, partindo da tradição norte-americana da *mass communication research* como faremos na sequência.

2.1 Da prática à teoria: a tradição norte-americana da *Mass Communication Research* (MCR)

A partir de 1840, algumas mudanças decorrentes do fato de os Estados Unidos serem o primeiro país fora do continente europeu a se industrializar reforçam a importância da comunicação no cenário dessa nova sociedade, conforme apontado por Moura (2008). Fatos como o movimento expansionista americano, a Guerra de Secessão (1861-1865), que acabou gerando uma onda migratória para novos territórios, a concentração dos trabalhadores, agora em cidades-polo, entre outros fatores, foram essenciais para formação de um mercado economicamente unificado, o alcance da posição de potência e o novo perfil do trabalhador norte-americano.

Moura (2008) ainda afirma que esses fatos favorecem a criação de uma dinâmica social, política e econômica, já que, ao mesmo tempo que aparecem grandes conglomerados empresariais, principalmente na área de transportes, os ventos do Manifesto Comunista (1848) chegam aos Estados Unidos e fomentam os sindicatos.

Os empresários (patrões), de um lado, e os sindicalistas, do outro (trabalhadores), lutam por ganhos para ambos, e em 1877, a Grande Depressão, o aumento dos monopólios acabam culminando na primeira grande greve de trabalhadores, a greve dos funcionários da Estrada de Ferro. E é nesse cenário que ambos os lados passam a buscar o auxílio da sociedade. Empresários utilizando o discurso de que a paralisação iria afetar a vida pessoal e profissional

de toda a sociedade, e em contraponto, os trabalhadores embasados no discurso por melhores condições de trabalho para todos. Pela primeira vez na história, a luta de classes passa a ser midiaticizada, e a opinião pública se torna a juíza do embate.

É exatamente nesse cenário que a publicidade, a propaganda e as relações públicas começam a ser desenvolvidas com a intenção de formar opinião pública positiva em prol de causas e das empresas. De acordo com o Museum of Public Relations (2015), Edward Bernays, por exemplo, já em 1912 como coeditor da *Medical Review of Reviews* e *Dietetic and Hygienic Gazette*, apoiou uma peça teatral que tinha como tema o combate a doenças venéreas e à prostituição. Para validar seu posicionamento, na tentativa de influenciar a mudança de comportamento sexual dos americanos, conclamou personalidades empresariais e políticas a também se posicionarem.

Traquina (2001) esclarece que os estudos dos efeitos da mídia têm sua origem exatamente durante e após a Primeira Grande Guerra. Tanto que em 1917, a Comissão de Informações Públicas (CPI) foi criada pelo presidente Thomas Woodrow Wilson para mudar a opinião pública e obter apoio para a participação dos EUA na guerra. Liderado por George Creel, o comitê utilizou-se de diversas peças de comunicação, inclusive de voluntários, que falavam em reuniões e cinemas. Bernays foi convidado a ser responsável pela assessoria de imprensa, e daí em diante passou a utilizar diversas técnicas de comunicação persuasivas como consultor para artistas, políticos, empresários e organizações dos mais diversos setores, sempre se valendo da publicidade e das relações públicas baseadas em técnicas de comunicação de massa para influenciar a opinião pública, segundo o Museum of Public Relations (2015).

Ações como essas, dentro desse contexto, em que a opinião pública é tão decisiva e as massas são tão importantes, fazem com que os Estados Unidos passem a ser referência nesse aspecto, tanto que, de acordo com Martino (2010), foram os americanos quem desenvolveram as primeiras pesquisas que tratavam dos estudos de mídia, e onde não por acaso também surgiram as primeiras escolas de comunicação (ver Quadro 1).

Sendo assim, os estudos de *mass media* manifestam-se como um objeto de estudo relevante dentro do cenário da época, ao buscar entender como a comunicação de massa afeta os públicos, na tentativa de relacionar causas e efeitos. No entanto, para articular a compreensão do *agenda-setting* inserido no campo dos estudos midiáticos, é necessário voltarmos o foco à tradicional vertente de pensamento sociológico denominada como Escola de Chicago, a

corrente teórica que tem influenciado de forma ampla pesquisadores da comunicação, dos estudos da recepção e dos usos e consumos midiáticos (BRAGA; GASTALDO, 2009).

Quadro 1 – Evolução da tradição norte-americana da comunicação (1919-1972)

Ano	Descrição	Principais nomes no período	Principal base teórica	Princípios gerais das pesquisas	Principais métodos
1919	Escola de Chicago	William I. Thomas, Florian Znaniecki, Robert Ezra Park, Louis Wirth, Ernest Burgess, Everett Hughes, Robert Merton e Charles Horton Cooley	Empíria, sociologia e antropologia associadas as teorias neoclássicas de formação de preços e do liberalismo econômico	A sociedade só pode ser estudada a partir dos processos de interação entre os atores sociais, por meio da constituição simbólica gerada pela comunicação, chamada de <i>interacionismo simbólico</i>	Qualitativos
1920	Escola Americana Positivista – estudo dos efeitos	Paul Lazarsfeld, Kurt Lewin, Harold Lasswell e Carl Hovland	Psicologia, sociologia e ciências sociais	A primeira fase também é a primeira fase das pesquisas chamadas de <i>Mass Communication Research</i> ; porém, nesse caso, centradas em pesquisas com finalidade comerciais. Com a consolidação das escolas de comunicação, a segunda fase apresenta uma preocupação com o processo social, e daí em diante entra no escopo do que são as teorias funcionalistas. E a terceira fase abre espaço efetivamente para os estudos dos efeitos, que deixam de privilegiar a publicidade e as relações públicas para focar as questões políticas e a atuação da imprensa no processo democrático, por influência das escolas de jornalismo	Qualitativos e quantitativos
1930	Pesquisa em comunicação de massa	Harold Lasswell, Mattelart, Watson, Gustav Le Bon, De Fleur, Ball Rokeach e Ivan Pavlov	Psicologia	<i>Mass Communication Research</i> : a comunicação como instrumento de persuasão e controle das massas para construção da opinião pública e visão de mundo	Qualitativos e quantitativos
1930	Teoria funcionalista	Harold Lasswell, De Fleur, Paul Lazarsfeld e Robert Merton	Psicologia, sociologia, ciências sociais, biologia e administração	Os meios de comunicação de massa se constituem como um conjunto de instrumentos cuja função é promover e manter a ordem social. Portanto, os estudos estão centrados na compreensão da função em si e seus resultados	Qualitativos e quantitativos (centrados na administração)

(continuação)

1933	Abordagem sistêmica da comunicação	De Fleur, Ludwig Von Bertalanffy, David Easton, Karl W. Deutsch e Abraham Moles	Economia, sociologia, antropologia, contabilidade e administração	A sociedade é um conjunto integrado, e portanto comparável ao sistema dos organismos vivos. Assim também, a comunicação é um sistema integrado ao sistema social. Nessa perspectiva, estudam-se, observando as diversas formas de interação, principalmente o <i>feedback</i> e as análises das estruturas sociais	Qualitativos e quantitativos (centrados na administração)
1940	Hipótese dos usos e gratificações	Blumler e Katz	Teoria funcionalista e ciências sociais	Alguns autores identificam os estudos sobre o uso e as gratificações como parte da teoria funcionalista e outros nas pesquisas de <i>Mass Communication Research</i> . No entanto, os autores apontam para seus afastamentos, pois baseiam-se no princípio de que a adoção de um modelo de conduta ou de ação, por parte do consumidor de mídia, é resultante de alguma gratificação, ou seja, cada tipo de consumo de mídia pressupõe um tipo de gratificação	Qualitativos e quantitativos
1940	Escola de Palo Alto	Paul Watzlawick, Gregory Bateson, Eduard T. Hall, Norbet Weiner, Ray Birdwhistell e Erwing Goffman	Sociologia, antropologia, matemática, , linguística e psiquiatria	Faz contraponto ao modelo linear, esclarecendo que a comunicação tem efeitos circulares baseados em aspectos culturais das sociedades das quais os indivíduos fazem parte, e em que atuam a todo o momento como sujeitos da cultura por meio de <i>feedbacks</i> . Mesmo quando este não parece existir, a ausência de resposta é uma resposta	Qualitativos
1947	Estudos dos efeitos de longo prazo	Fraser Bond, Galtung, Kurt Lewin e Rudge	Ciências sociais, biologia e jornalismo	A mídia não altera diretamente o comportamento e a cultura da sociedade, suas ideias e atitudes, portanto, não tem a capacidade de persuadir, mas indica quais devem ser as ideias e ações socialmente relevantes – <i>newsmaking</i> , <i>gatekeeper</i> , lógica dos processos de produção de massa e noticiabilidade	Qualitativos e quantitativos (centrados na administração)

(conclusão)

1948	Estudos das influências seletivas	De Fleur, Paul Lazarsfeld, Harold Lasswell, Ball Roklach, McPhere e Berelson	Empíria, psicologia e sociologia	Baseada no modelo de Lasswell, na compreensão da influência dos Líderes de Opinião nos meios e da persuasão pela ótica mecanicista do efeito-resposta, utiliza para cada objeto de pesquisa um olhar específico, tais como teoria das diferenças individuais, teoria das diferenças sociais, teoria da aprendizagem social ou dos relacionamentos	Qualitativos e quantitativos
1970-1972	Teoria da agenda	Maxwell McCombs e Donald Shaw	Filosofia positivista	As pessoas buscam, selecionam ou utilizam os meios de comunicação e os seus conteúdos para atenderem às suas necessidades e desejos. A conduta ou ação das pessoas é resultante do alívio das tensões Os motivos que levam as pessoas a escolherem esses conteúdos podem ser psicológicos, sociais, ambientais, conjunturais e motivacionais, direcionado a um alvo. As mídias competem com outras formas de comunicação pela seleção, atenção e uso com o intuito de ser uma alternativa funcional para a gratificação das necessidades ou desejos e essas outras formas são capazes de satisfazer e gratificar esses mesmos motivos	Qualitativos e quantitativos (centrados na administração)

Fonte: Elaboração do autor, a partir de Hohltfeldt (1997); Barros Filho (2004); Brum (2003); Kawano; Trindade (2007); Braga e Gastaldo (2009); Magalhães (2014); Jacks (2015); Brandi (2017).

Entre principais expoentes da Escola de Chicago, destacamos William I. Thomas, George Herbert Mead, Charles S. Pierce, Robert Park, Herbert Blumer e Georg Simmel, que notadamente deixaram seu legado teórico-metodológico para o pensamento contemporâneo não apenas no campo sociológico, como também no âmbito das ciências sociais e dos estudos midiáticos.

Iniciada nos finais do século XIX, a Escola de Chicago partiu do investimento de John Rockefeller, que naquela época era assessorado diretamente por Edward Bernays. Assim foi possível fundar a Universidade de Chicago, com o objetivo de que se tornasse uma potência frente às tradicionais instituições acadêmicas estadunidenses. O interesse de Bernays, por um lado, era melhorar a imagem de Rockefeller, e por outro, expandir estudos que corroborassem

suas práticas. Mas Bernays só veio a se tornar um estudioso das técnicas de comunicação de massa quando se tornou parte integrante do corpo docente da Universidade de Nova Iorque.

Desde a sua fundação, a Escola de Chicago se distinguiu do contexto sociológico de sua época, inovando por sua estrutura acadêmica diferenciada, de traço coletivo, que trouxe interlocução entre os diferentes departamentos e áreas, bem como por sua ênfase metodológica na pesquisa empírica pela ótica interacionista. Braga e Gastaldo afirmam que:

Seus traços mais distintivos [da Escola], neste sentido, seriam a ênfase metodológica na pesquisa empírica – etnográfica, em particular –, o foco na análise de situações sociais (também chamada de “microssociologia”) e a exploração do fenômeno urbano como campo de pesquisa preferencial. (2009, p. 78).

Nesse contexto, a comunicação se catapultou à categoria de elemento constitutivo dos processos conjunturais contemporâneos, e por consequência passa a ser enfatizada tanto no âmbito político como na prática das organizações, além de se tornar objeto de estudos e pesquisas que surgiram a partir da Escola de Chicago.

Tal como era sua caracterização mais evidente no início do século XX, os Estados Unidos construíam seus estudos científicos, de caráter natural ou humano, com bases empíricas, de metodologia sempre voltada à compreensão dos estudiosos, de tal forma que os estudos realizados pudessem ser implementados de modo prático na sociedade, tendo, sobretudo, a política como principal esfera de interesses. No entanto, antes que esse último processo pudesse exercer considerável expressão, a Escola de Chicago, menos estratégica que sociológica, fez importantes considerações a respeito da dinâmica social e dos estudos empíricos tão importantes para a época e para o momento atual. [...] os estudos da Escola de Chicago estabeleceram a cidade como ponto-chave de observação, na qual seus “signos de desorganização, de marginalidade, de acumulação e de assimilação.” (KAWANO; TRINDADE, 2007, p. 166).

Em 1922, o então escritor, jornalista e comentarista político Walter Lippmann publica o livro *Public Opinion*, e logo no ano seguinte Edward Bernays lança *Crystallizing Public Opinion*. Estas são duas das mais importantes obras sobre o tema até hoje, e viriam ser molas propulsoras do que entendemos como as *agendas*. Também antecipando a ideia central da hipótese do *agenda-setting*, Lippmann, Park e Burgess (1925), em sua obra *The City*, destacavam que os meios de comunicação definiam uma certa ordem de preferências temáticas:

No capítulo inicial do livro de Lippmann, ele faz menção ao modo como as pessoas chegam a conhecer o mundo exterior e sua própria existência, como formam as imagens em suas mentes. Os meios de difusão (meios de

comunicação) modelam essas imagens ao selecionar e organizar símbolos de um mundo real. (BARROS FILHO, 2004, p. 174).

Kawano e Trindade (2007) apontam que, no mesmo período, foram advindos da Escola de Chicago Harold Dwight Lasswell e seus primeiros estudos sobre a utilização de técnicas comunicacionais, principalmente ao pensar sobre a estrutura do processo de comunicação como um modelo (1948) e ainda sobre a propaganda como ferramenta fundamental para o êxito ou fracasso dos países envolvidos, ou seja, a teoria da persuasão. Ela impulsiona os estudos conhecidos como *Mass Communication Research* (funcionalismo), os quais atribuem à mídia um poder quase supremo de manipular a sociedade.

Em contrapartida, entre a primeira e a segunda guerras, Edward Bernays, mais tarde reconhecido como patrono da propaganda e das relações públicas, se utiliza dos estudos de seu tio Sigmund Freud para constituir ações de comunicação mercadológicas com objetivo de persuadir os consumidores e formar opinião pública favorável às organizações, seus produtos e serviços e até mesmo aos empresários.

Esses e outros movimentos de aproximação da psicologia para entender os públicos, o consumidor e a própria reação e recepção frente às mensagens persuasivas, apontam para a evolução do pensamento comunicacional da época.

Diante dessa tendência de proposições, a ideia de que os processos comunicacionais se manifestariam de modo análogo, por meio de estímulo-resposta, era assaz plausível na época, fato que fez emergir a concepção de “agulha hipodérmica”, proposta por Lasswell (WOLF, 2005, p. 05) para evidenciar a audiência como apática, simples e imutável receptora das mensagens advindas dos meios de comunicação. Em vista de uma abordagem relativamente limitada, a incorporação dessa esquemática na esfera mercadológica foi feita com cautela, o que não anula sua validade em peças publicitárias que apresentam sempre uma característica fixa, como cor, chamada ou estrutura argumentativa, visando a uma rápida alusão (resposta) à marca por parte do receptor, o que facilita a construção da identidade e a valorização de marca, ou *brand equity*. Também proveniente da psicologia, considerando, todavia, a existência do inconsciente, Freud faz surgir outra possibilidade de comportamento de consumo, com base nas três instâncias que se manifestam no indivíduo: o ID, o EGO e o SUPEREGO (GADE, 1980). A primeira instância (ID) é o ponto central em torno do qual orbita a atuação das outras duas, ou seja, é no ID que sobressaem os impulsos primitivos, não somente necessários ao homem, mas também responsáveis por despertar desejo, prazer e interesse, tais como os anseios sexuais e de alimentação. Para refrear os impulsos, atuam o EGO, moderador, e o SUPEREGO, instância mais intensa de regulação social. (KAWANO; TRINDADE, 2007, p. 167).

Essa conceituação histórica é de extrema relevância para situarmos e compreendermos que os pressupostos teóricos que irão constituir, na década de 1970, os estudos de McCombs e Shaw, que advêm dos estudos da comunicação de massa. Estes não especificamente eram provenientes da mídia jornalística, e sim de estudos baseados na persuasão e opinião pública, ou seja, eram estudos avaliativos do impacto e efeitos de longo prazo da comunicação produzida pela publicidade e pelas relações públicas, que inicialmente estavam focados nos aspectos mercadológicos e nas marcas de novos produtos, serviços, organizações e indivíduos, e só depois migraram para o contexto político, sob a ótica jornalística.

2.2 A influência da mídia na formação da opinião pública

Conforme Da Viá (1983), a história da opinião pública ocorreu principalmente em torno dos canais de comunicação, como a praça do mercado da Grécia Antiga, o teatro da Roma Imperial, os sermões, as cartas e as viagens da Idade Média, entre outros.

Para Mateus (2008), a opinião pública é um conceito tão contemporâneo quanto antigo. Suas raízes nominais são anteriores à própria democracia romana, remetendo à *vox populi*, *vox Dei* [voz do povo, voz de Deus] e à “opinião popular” grega. O processo humano de julgamento inerente ao conceito de “opinião”, mas manifestado coletivamente pela sociedade, foi alvo de muitas referências de estudiosos e governantes ao longo da história.

O termo *opinião pública* foi introduzido por Rousseau (1995), e a partir daí passou a ser objeto de estudo de vários pesquisadores, até chegarmos às duas categorias utilizadas hoje: a) somatório das opiniões individuais; b) causa das opiniões individuais.

Para Lippmann (2010), a sociedade de massas impossibilita o conhecimento direto da realidade pela população, que vê apenas as suas “sombras”, produzidas pelos veículos de comunicação. Assim, sempre que não vemos alguma situação com os próprios olhos, e sim pelos *mass media*, nossa percepção estaria comprometida pela formação das “imagens em nossas cabeças”, mediadas por elementos como estereótipos, limitação do potencial de comunicação dos meios técnicos, formação dos interesses comuns por interesses particulares, dentre outros.

Assim, para o autor, há uma clara separação entre os conceitos de “opinião” – que, “rudemente”, seria os aspectos do mundo que têm a ver com o comportamento de outros seres humanos com algum cruzamento com o nosso – e o de “opinião pública” – as imagens formadas

nas cabeças desses seres humanos sobre os mais diversos assuntos, inclusive sobre si próprios, suas necessidades e propósitos.

Na verdade, por sermos necessariamente sociais, dispomo-nos em grupos e somos moldados por estes, pois, para que o indivíduo exista, anteriormente deve existir uma sociedade, caso contrário, não há indivíduo. Partindo desse referencial, compreenderemos primeiro os fatores sociais que afligem os indivíduos quanto aos seus comportamentos, atitudes e opiniões.

Aqueles aspectos do mundo que têm a ver com o comportamento de outros seres humanos, na medida em que o comportamento cruza com o nosso, que é dependente do nosso, ou que nos é interessante, podemos chamar rudemente de OPINIÃO. As imagens na cabeça destes seres humanos, a imagem de si próprios, dos outros, de suas necessidades, propósitos e relacionamentos, são suas opiniões públicas. (LIPPMANN, 2010, p. 40).

Da Viá afirma que

[...] a opinião pública é o resultado de uma elaboração, e a vontade popular é o resultado de uma soma [...] é um fenômeno coletivo, porém se apoia numa realidade individual. Daí a sua complexidade. Também sabemos que o comportamento dos indivíduos nos grupos é diferente de seu comportamento pessoal e isolado. (DA VIÁ, 1983, p. 8 -11).

Kimbal Young afirma que “opinião é o conjunto de crenças a respeito de temas controvertidos ou relacionados com a interpretação valorativa ou o significado moral de certos fatos.” (1963, p. 403). O autor descreve o público como sendo um conjunto de pessoas dispersas no espaço que reagem a um estímulo qualquer pelos meios de comunicação indiretos e mecânicos.

[...] podemos dizer que o estudo da Persuasão e Propaganda é muito complexo. E temos de admitir que nenhuma propaganda isolada, realmente, contribui para uma mudança de opinião. O que ocorre é o seguinte: qualquer comunicação determinada que chega a um indivíduo na nossa época – devido ao desenvolvimento dos meios de comunicação – encontra uma situação onde (*sic*) milhões de informações chegaram antes, onde as normas de grupo já são engrenadas, e onde a opinião já se formou e o conhecimento já se estruturou sobre a maioria dos assuntos importantes. A nova comunicação é, portanto, não um evento sensacional, mas simplesmente uma gota no longo e lento processo que forma a nossa personalidade. (DA VIÁ, 1983, p. 61).

Andrade (1980) aponta que a opinião pública é o resultado da discussão dos públicos a respeito de questões coletivas, com as seguintes características: a) não é uma opinião unânime; b) não é, necessariamente, a opinião da maioria; c) é uma opinião composta, formada das

diversas opiniões existentes no público; d) está em contínuo processo de formação em direção a um consenso completo, sem nunca alcançá-lo.

Conforme Pierre Bourdieu (1987) presume-se tacitamente que a opinião pública seja uma espécie de opinião geral, como um consenso estabelecido entre uma comunidade. Mas, na realidade, a chamada “opinião pública” consiste numa opinião restrita somente aos que podem ter opinião, que possuem dignidade ou instrução para tanto. A opinião pública seria, na verdade, a opinião dos ilustres, das pessoas que importam.

Baseando-se na análise de pesquisas de opinião, o autor formata uma contribuição teórica do conceito a partir da reunião de elementos constitutivos das pesquisas feitas pelos institutos especializados, em geral tratadas como simples verdade no senso comum. “O que digo é apenas que a opinião pública na acepção que é implicitamente admitida pelos que fazem pesquisas de opinião ou utilizam seus resultados, esta opinião não existe.” (BOURDIEU, 1987, p. 12).

Da Viá (1983) lembra que, por ser de natureza essencialmente social, não se pode estudar a opinião pública fora do contexto. E, como vimos, a opinião pública está ligada a uma série de fatores que a condicionam e dentro dos quais ela se desenvolve. Entre esses fatores, não podemos deixar de anotar os seguintes: a) a estrutura interna dos grupos; b) o grau de mobilidade social; c) a estrutura social de um país em um dado momento; d) o grau de urbanização; e) o grau de tradição e modernização da sociedade e classes sociais; f) as normas e valores sociais.

Os *media* são entendidos como forma de socialização e surgem como garantia de que um conjunto de valores básicos permaneça visível, constituindo fonte contínua de consenso, não obstante a introdução de mudanças. A expressão *media* é aqui entendida amplamente, abrangendo a maior parte da imprensa, rádio, TV, desenho animado, revistas populares e canções. (DA VIÁ, 1983, p. 50-51).

Desse modo, eles não apenas filtram a experiência humana da realidade externa, como ajudam sobretudo a moldar esta experiência. Para a estudiosa, os *media* exprimem ao homem quem ele é, o que deseja ser e como pode aparentar isso aos pares. Permitem assim

[...] um rico fundo de informações acerca de eventos do mundo. Mas, porque o fazem na linguagem e nas imagens do estereótipo e dos desejos, muitas vezes frustram o indivíduo nos seus esforços de ligar a sua vida pessoal às realidades do mundo maior. (DA VIÁ, 1983, p. 53).

Augras (1974) afirma que as diversas definições sobre os impactos da mídia sobre a opinião pública convergem para ressaltar o caráter de influência e de manipulação, e sublinha que os mecanismos psicológicos são mais preponderantes na publicidade e propaganda. A autora ainda apresenta exemplos analisados empiricamente em que a publicidade e a propaganda foram extremamente eficazes, seja em curto, médio e longo prazo, em influenciar a opinião pública, tais como: a propaganda nazista que mostrava Hitler como um herói, um profeta que iria guiar o povo alemão a dominar o mundo; a propaganda americana para transformar o comunismo em algo ruim e o *American Way of Life* como o único caminho para a democracia; a propaganda comunista idolatrando a utopia de igualdade, entre outros.

Augras (1974) observa que o uso de estereótipos de diversos tipos foram fundamentais para criar uma visão empobrecida da realidade, o que tornou fáceis as distorções e a interpretação tendenciosa. Daí a importância dos estudos das teorias e dos efeitos da mídia sobre a opinião pública.

Os estudos da opinião pública possuem diversas origens, e muitos autores ao redor do mundo têm dedicado seu tempo para entender esse fenômeno. No entanto, como já mencionado anteriormente, a tradição norte-americana se destaca, com diversos autores que se preocupam em entender a influência da mídia na formação da opinião pública e seus efeitos.

A pesquisa em comunicação de massa pode ser classificada em paradigmas que resumem as abordagens teóricas e metodológicas gerais usadas no campo. Entre as categorias comuns está o que foi chamado de abordagem de “efeitos de mídia”. Junto com os estudos críticos, os estudos culturais e as abordagens de usos e gratificações, os efeitos da mídia são um dos principais paradigmas da comunicação de massa. (EVELAND, 2003, p. 395, tradução nossa).

Para Eveland (2003), na verdade, os públicos, assim como os governos, só pensam e expressam alguma preocupação com a perspectiva dos efeitos da mídia em situações em que há polarização de valores e temas sensíveis, como a violência, a pornografia, a publicidade e assim por diante. Da mesma forma, grande parte dos estudiosos sobre o assunto, além de considerarem esse como paradigma dominante nos estudos de comunicação de massa, tem produzido estudos sobre o efeitos da mídia limitados e por vezes simplistas.

A maioria das definições da abordagem dos efeitos da mídia são bastante vagas ou simples. Por exemplo, em *Perspectives on Media Effects*, Bryant e Zillmann (1986) simplesmente declaram que os efeitos da mídia se referem ao impacto social, cultural e psicológico de comunicação através dos meios de comunicação de massa. Perse (2001) interpreta o estudo de efeitos de mídia como sendo o estudo de como controlar, melhorar ou mitigar o impacto dos

meios de comunicação de massa sobre os indivíduos e a sociedade. Emmers-Sommer e Allen (1999) definem operacionalmente os estudos de efeitos de mídia em sua meta-análise como estudos que envolvem o uso direto da mídia de massa e variáveis independentes ou preditoras que envolveu a mídia de massa [...] ou os efeitos de vários indicadores independentes ou preditores variáveis [...] nos resultados da mídia. (EVELAND, 2003, p. 396, tradução nossa).

Com base nessas definições, Eveland (2003) afirma que pouco esforço foi feito para discutirmos e entendermos o que há na mídia de massa que está produzindo efeitos. O autor acredita que, primeiro, é necessária uma discussão mais completa do que se é a mídia de massa, para só então pesquisar que efeitos cada uma delas produz.

Talvez a discussão mais clara e explícita sobre a abordagem dos efeitos da mídia seja a fornecida por McLeod e seus colegas (McLeod *et al.*, 1991; ver também McLeod; Reeves, 1980). Eles identificam a abordagem dos efeitos da mídia como tendo cinco características centrais: (a) foco no público; (b) alguma expectativa de influência; (c) a crença de que a influência se deve à forma ou ao conteúdo de um “sistema de mensagem de mídia” (MCLEOD *et al.*, 1991, p. 236); (d) o uso de “variável” terminologia e discussão de causalidade; e (e) a criação de hipóteses empiricamente testáveis. O ponto importante aqui é que McLeod e seus associados discutem a noção de efeitos sendo causados por um dos dois aspectos da mídia de massa – ou seu conteúdo ou sua forma (ver também McLeod; Reeves, 1980), mas esta edição recebe relativamente pouca discussão, embora seja possivelmente a questão central na pesquisa de mídia dos efeitos. Os autores observam que a maioria das pesquisas de efeitos de mídia se concentra no efeitos do conteúdo da mídia, embora também seja possível estudar os efeitos de forma ou “difusão geral” (MCLEOD *et al.*, 1991, p. 247) independentemente do conteúdo. Tais efeitos incluiriam, por exemplo, ganho de peso por assistir à televisão não como resultado de publicidade de produtos que possivelmente engordam, mas devido ao caráter sedentário ao ficar parado assistindo a televisão e o deslocamento da atividade física (ROBINSON, 1999). Efeitos inerentes ao meio, como aqueles discutidos por McLuhan (1964), também estão incluídos entre os efeitos gerais difusos. (EVELAND, 2003, p. 396, tradução nossa).

Em outra perspectiva, no livro *Media Effects: Advances In Theory And Research*, organizado por Bryant e Zilmann (2002), diversos pesquisadores relatam estudos interessantes e seus posicionamentos em relação aos efeitos da mídia, assim como indicam novas descobertas. Por exemplo, Maxwell McCombs e Amy Reynolds (2002) mencionam claramente que as notícias produzem imagens do que é o mundo real, propondo que a construção da realidade, ou seja, a percepção que temos do que é o mundo real, perpassa pela construção jornalística construída pela mídia.

Ainda no livro, George Gerbner, Larry Gross, Michael Morgan, Nancy Signorielli e James Shanahan (2002) apresentam um estudo sobre a influência da televisão na construção da

realidade, mas de uma forma mais ampla, já que trazem o impacto da televisão na formação dos indivíduos que cresceram tendo esta como principal referência de mundo. Já Shrum (2002) desenvolve uma análise sobre os estudos dos efeitos da comunicação de massa desde a perspectiva dos efeitos limitados até os efeitos em longo prazo, legitimando a influência da opinião pública na construção das percepções sociais da realidade. David Roskos-Ewoldsen, Beverly Roskos-Ewoldsen e Francesca Carpentier relatam em seu estudo sobre o efeito *priming* que

Pechmann e Ratneshwar (1994) expuseram adolescentes a propagandas antifumo focadas em quão pouco atraente seria o fumo (por exemplo, fedorento), anúncios de cigarro ou anúncios de controle, todos incorporados em uma revista apropriada para a idade. Depois de folhear a revista, os adolescentes leram sobre um adolescente que fumava e outro que não fumava. A exposição aos anúncios antifumo resultou em julgamentos mais negativos em relação ao adolescente que fumava, em comparação com a exposição aos outros anúncios. Além disso, o *priming* influenciou os julgamentos dos adolescentes fumantes que eram consistentes com os estereótipos dos participantes fumantes, por exemplo, falta de bom senso e ser imaturo. (2002, p. 102, tradução nossa).

Mundorf e Laird (2002), por exemplo, estudaram o impacto das novas tecnologias nos efeitos sociais e psicológicos nos indivíduos. A pesquisa apresentou questões importantes para o estudo dos efeitos nas “novas” mídias, principalmente na época, pois tratava da capacidade da tecnologia expandida; do entretenimento interativo; dos contrastes entre os efeitos da televisão *versus* os da internet; dos efeitos dos videogames; das diferenças entre os efeitos em relação a idade e gênero; dos efeitos do ensino a distância, do trabalho em ambientes virtuais e da automação nos escritórios. Essas são questões que, hoje, nos parecem muito presentes, devido à midiatização profunda acelerada pela pandemia da covid-19. Como resultado da pesquisa, os autores apontam que,

além dos usos comerciais e organizacionais, o foco principal dos estudos dos efeitos da *internet* tem sido as implicações intra e interpessoais. Os efeitos são ambivalentes: são benéficos e prejudiciais. A *internet* ajuda a conectar aqueles que estão isolados ou que têm problemas de mobilidade, mas também pode servir como um catalisador para um afastamento ainda maior daqueles que já têm problemas sociais. Temos apenas evidências anedóticas sobre o impacto da *internet* em “vícios” como o uso de pornografia. Pode-se, no entanto, supor que é mais um canal de acesso e, portanto, pode levar a efeitos semelhantes, se não amplificados, como a exposição à mídia sexualmente explícita por meio de outros canais. Para adolescentes, em particular, o realismo aumentado de chat sexualmente explícito e *sites* do tipo “webcam” pode levar a uma maior confusão sobre o que real e o que é ficção em relação aos relacionamentos

íntimos. (ROSKOS-EWOLDSSEN; ROSKOS-EWOLDSSEN; CARPENTIER, 2002, p. 599, tradução nossa).

Em um estudo sobre a influência da televisão sobre o público nos Estados Unidos, Gerbner e Gross (2001, p. 16) pontuaram que, “enquanto a televisão não pode diretamente causar os resultados que encontramos em nossos estudos, ela certamente pode confirmar ou encorajar certas visões de mundo.” Os autores salientaram que toda vez que uma classe dominante estabeleceu suas leis, usou os meios culturais, a exemplo dos contos populares e outros dramas tradicionais para a legitimação e também para a manutenção de sua autoridade, por meio do ensino de que, se as regras da sociedade forem quebradas, a punição recairá certamente sobre os violadores.

O efeito da TV deve ser medido não apenas em termos da mudança imediata no comportamento, mas também pela extensão em que ela cultiva certas visões de mundo. A natureza repetitiva e previsível da maioria dos dramas ajuda a reforçar estas noções. [...] A importância da ordem social existente é sempre explícita nessas *estórias*. [...] Em lugar de ameaçar a ordem social, a televisão pode ter se tornado nosso principal instrumento de controle social. (GERBNER; GROSS, 2001, p. 16-17).

O que nos parece claro é que, apesar de existirem críticas aos estudos dos efeitos da mídia, o consenso se centraliza na formação da opinião pública por meio da cristalização de uma percepção de mundo como real, e aí é onde o *agenda-setting* necessita de investigação mais ampla. Além disso, apesar das divergências teórico-metodológicas em relação a outros paradigmas dos estudos da comunicação, há uma aproximação entre estes que é a existência de dimensões sobre o que é o mundo real e como ele se constitui e também de dimensões relacionadas a tudo que as mídias produzem de simbólico e que afetam a percepção da sociedade sobre a própria realidade. Mas para entendermos melhor essas aproximações é preciso vislumbrar as perspectivas teóricas do agendamento no contexto da midiaticização das marcas, como propomos a seguir.

2.3 Perspectivas teóricas do agendamento no contexto da midiaticização das marcas

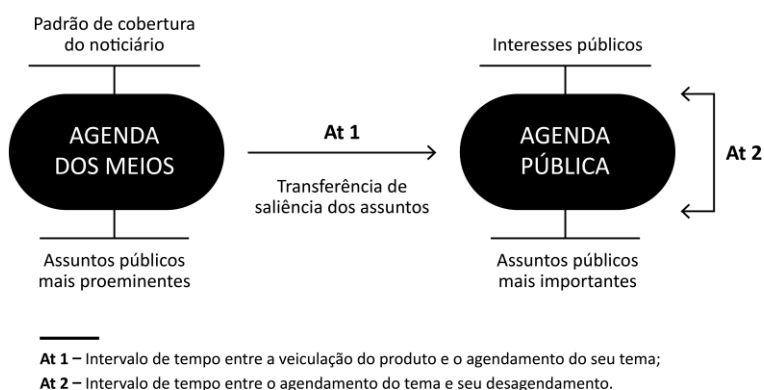
O conceito do *agenda-setting* toma concretude no meio científico em meados de 1972, por meio de McCombs e Shaw. Segundo a hipótese, “a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá.” (BARROS FILHO, 2004, p. 169). Dispondo de um menu seletivo de informações, a mídia

concebe um conhecimento parcial dos fatos de um “mundo exterior”. E, na nossa capacidade de organizá-lo, reside o mais importante efeito da comunicação de massas: a sua vocação de ordenar mentalmente e de organizar suas temáticas. Dessa forma, “os *media* podem não ter êxito a dizer-nos o que pensar, mas são extraordinariamente bem-sucedidos a dizer-nos em que pensar.” (SHAW; MCCOMBS, 1977, p. 5). Para Derosa (2019),

A Teoria da Agenda tem como pressuposto a distinção entre a realidade e a realidade construída pelas diversas agendas concorrentes. O que inicialmente vemos como processo simples de influência entre dois lugares sociais, a mídia e a sociedade, deve ser aprofundado para a compreensão de que o canal midiático ou a agenda midiática é na verdade formada por uma intensa luta pela definição das prioridades do público.

É imprescindível, ao pensar sobre o *agenda-setting*, compreender que a agenda da mídia configura a agenda pública, ou seja, em primeira instância os assuntos selecionados pela mídia a serem noticiados estão baseados nos padrões gerenciais e políticos dos veículos – suas políticas de comunicação, características da audiência e relações comerciais e perfis dos anunciantes –, ainda que nem todos os assuntos midiaticizados sejam agendados, pois dependem dos interesses públicos. Contudo, há um forte efeito causal, pois quanto mais destacados pela mídia, maior será a probabilidade da transferência da saliência dos assuntos da agenda midiática em direção à agenda pública. Nessa questão do efeito da saliência no agendamento, outro fator relevante é o *time-lag*, que nada mais é do que o intervalo de tempo que leva uma mensagem para ser agendada, assim como desagendada, pelos públicos receptores. Esse processo pode ser verificado na Figura 1.

Figura 1 – Efeito de *agenda-setting* e *time-lag*



Fonte: Elaboração do autor, a partir de McCombs (2014, p. 5) e Barros Filho (2004, p. 194)

Nos estudos de Rogers, Dearing e Bregman (1993), o *agenda setting* se constitui como sendo o resultado de três estudos interrelacionados que incluem a *mídia* – na escolha e ênfase de temáticas abordadas –; o *público* – em como os assuntos se transformam em questões entre o público –; e a *política* – nos assuntos relativos aos governos e também às eleições. De acordo com Lima,

Apesar do grande volume de estudos sobre o tema, não há consenso entre os estudiosos se o conjunto de estudos da agenda setting pode ser considerado uma teoria, ou se ainda se insere no campo das hipóteses [...] embora ocupe um espaço significativo nas pesquisas dos efeitos, ainda representa um sistema aberto e um caminho a ser percorrido. (SCHEUFELE, 2000; HOHLFEDT, 1997). (LIMA, 2010, p. 47).

De acordo com Barros Filho (2004), apesar de existirem muitos estudos sobre o tema, ainda há pouca compreensão sobre os tipos de agendas, as correlações existentes entre elas e a influência exercida umas sobre as outras.

Em relação aos tipos de agendas, também se tem uma classificação: a) agenda individual ou intrapessoal – corresponde às preocupações sobre as questões públicas que cada indivíduo interioriza; b) agenda interpessoal – são os temas mencionados nas relações interpessoais, percebidos por cada sujeito e discutidos nas suas relações; c) agenda da mídia – é o elenco temático selecionado pelos meios de comunicação; d) agenda pública – é o conjunto de temas que a sociedade como um todo estabelece como relevante e lhes dá atenção e) agenda institucional – são as prioridades temáticas de uma instituição. (BARROS FILHO, 2004, p. 179).

No entanto, hoje existem diversos estudos que ampliaram os tipos de agendas. Partindo do simples conceito de que agenda nada mais é do que uma lista de assuntos importantes a serem tratados, percebeu-se que não é apenas a mídia, o governo e a sociedade civil que possuem interesses, e que portanto postulam temáticas a serem midiaticizadas para promover o debate público sobre estes. Por exemplo, em McCombs e Shaw (1972), o que é tratado como agenda política ou das políticas públicas inseria a questão eleitoral; no entanto, os autores identificaram que uma coisa são os interesses dos governantes em relação a temas importantes para a governança e a gestão pública, e outra, bem diferente, eram os interesses dos partidos políticos, de candidatos e de grupos de pressão. Isso gera, assim, uma divisão em agenda governamental e agenda política.

Assim também, Rogers e Dearing (1988) trazem a questão da agenda corporativa ou organizacional relacionada aos interesses das empresas, e mais recentemente, Guo (2012)

começa a estudar a agenda das redes sociais digitais de forma isolada da agenda midiática (ver Quadro 2).

Quadro 2 – Tipologia das agendas

Tipos de Agenda		
Nomenclatura	Significado	Fonte
Agenda da mídia	Assuntos apresentados e/ou discutidos na mídia	McCombs e Shaw (1972)
Agenda pública	Assuntos discutidos pela sociedade civil	McCombs e Shaw (1972)
Agenda pessoal, individual ou intrapessoal	Assuntos relacionados a vida privada	McCombs e Shaw (1972)
Agenda política	Assuntos de interesse dos políticos	Rogers e Dearing (1988)
Agenda governamental e políticas públicas	Assuntos de interesse do governo e dos gestores públicos	McCombs e Shaw (1993)
Agenda corporativa	Assuntos de interesse das organizações privadas	Rogers e Dearing (1988) Watson (2008)
Agenda pública das redes (interpessoal)	Assuntos de interesse individual privado, da sociedade civil, do governo e gestores públicos, dos políticos, das organizações privadas e da mídia	Guo (2012; 2018); Ozawa e Batista (2018)

Fonte: Elaboração do autor.

A evolução da pesquisa da teoria do *agenda-setting* inicialmente enquadrando dois níveis de agendamento, identificados pelo estudo inicial de McCombs e Shaw em 1972. A saber: o primeiro nível da agenda refere-se aos assuntos (objetos, pessoas, organizações). Nesse nível não há julgamento de valor, apenas destaques na pauta da agenda; portanto, trata-se do nível da atenção. (MCCOMBS; SHAW, 1972; CARROL; MCCOMBS, 2003; MCCOMBS, 2005).

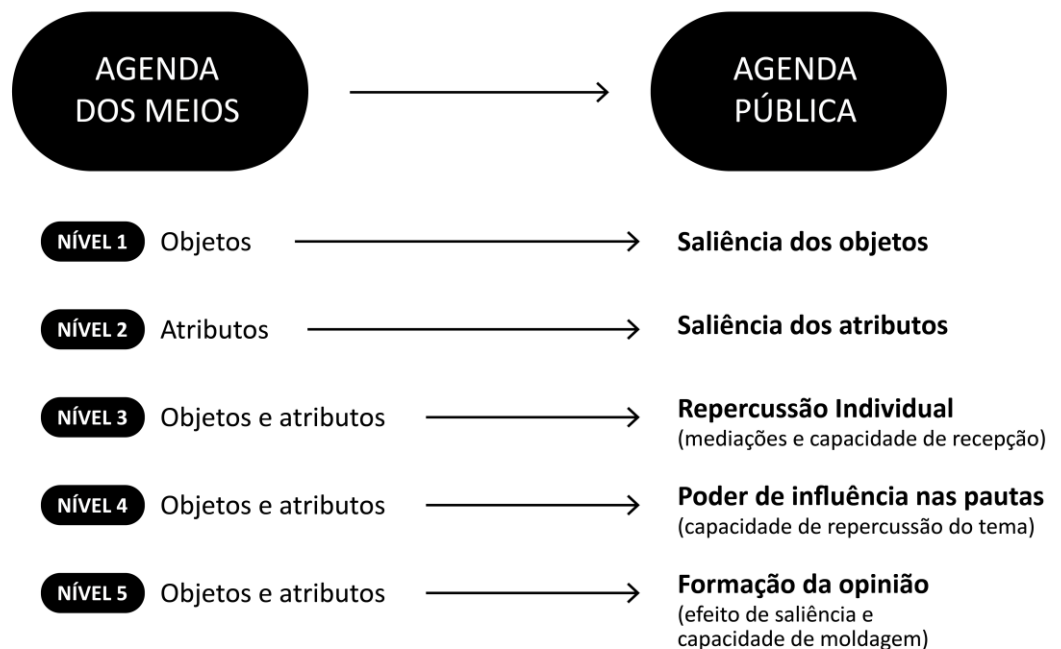
No segundo nível está a agenda dos *atributos* de objetos, pessoas, empresas e como uma variedade de características, ou seus traços, que recebem atenção da mídia, pela ênfase a alguns desses aspectos. Refere-se aos julgamentos, à valoração, à polarização, e com isso gera a difusão das opiniões sobre os atributos. Assim, passa para o nível da compreensão (CARROL; MCCOMBS, 2003; MCCOMBS, 2005).

Seguindo a evolução da temática, McCombs, a partir de 2005, refere-se a estágios e não mais em níveis. O autor passa a focar, sobretudo, os efeitos *psicológicos* relacionados ao receptor como sendo o terceiro estágio do *agenda-setting*, acreditando que os objetos e atributos destacados repercutem de forma diferenciada no âmbito individual (MCCOMBS, 2005).

Passando para o quarto estágio, McCombs (2005) define-o como sendo as *fontes* das notícias, ou os mecanismos que interferem na definição da agenda da imprensa. O autor fez referência ao poder existente nos *blogs* para influenciar pautas, mas ressaltou a carência de estudos que demonstrem em detalhes essa observação.

O quinto estágio é definido por McCombs (2005) como sendo os *efeitos* da *agenda-setting* sobre o público, que foram relatados pelo autor como sendo a formação da opinião, efeito de *priming* (saliência) e de moldagem de uma opinião através de um atributo em particular. Na Figura 2 pode-se ver uma representação gráfica desse esquema.

Figura 2 – Demonstração dos níveis do agendamento (MCCOMBS, 2005)



Fonte: Elaboração do autor.

É preciso entender que, como esses estudos estão relacionados à audiência, mesmo que grande parte seja sobre os efeitos do jornalismo, eles se utilizam de métricas e indicadores próprios da publicidade, propaganda e relações públicas sobre audiência, como o índice de audiência, *overlapping* – superposição da audiência –, acumulação de audiência e frequência da exposição.

Conquanto que ainda não se tenha um parecer em definitivo sobre a teoria, ela se apresenta com um alternativa coerente no entendimento dos variados matizes que estão

incluídos nos efeitos causados diretamente pelas mídias nas mudanças de comportamento e atitudes do público, observando-o também no longo prazo, conforme apontado por Rogers, Dearing e Bregman (1993) e também por Wolf (1987).

A hipótese do *agenda-setting* surge da ascensão da psicologia cognitiva, em detrimento do declínio do behaviorismo⁴, que tinha influenciado as pesquisas e os desenvolvimentos teóricos do período, além de ser uma reação à teoria hipodérmica, que “pressupõe que os meios de comunicação de massa [...] [tinham] efeitos diretos sobre os usuários da mídia, como se fossem aplicados no organismo com uma injeção.” (MIÈGE, 2000, p. 38). Nela, é como se o receptor fosse passivo, sujeito a absorver todas as informações veiculadas pelos meios de comunicação, sem fazer filtrações, ao contrário da prática rotineira dos *media*.

De acordo com Nilda Jacks (2015), o termo recepção surge em 1948 com Harold Lasswell, o qual é corroborado por outro muito similar, advindo da matemática, a serviço da teoria da informação, e proposto por Shannon e Weaver (1949). Jacks ainda pontua que

[...] ambos [os termos] foram antecidos pela chamada teoria da agulha hipodérmica e tiveram uma grande influência na pesquisa em comunicação, e em certos aspectos ainda têm, consolidando, como consequência, o termo recepção. Passadas tantas décadas, o termo ainda não foi superado, embora muito criticado por estar tão intrinsecamente vinculado a uma perspectiva que centraliza o poder no âmbito dos meios. (JACKS, 2015, p. 240).

As suposições psicológicas em que se baseou a teoria hipodérmica são menos sofisticadas do que as que conhecemos hoje em dia. Entretanto, dela surgiram outras hipóteses, algumas diretamente relacionadas ao *agenda-setting*, como é o caso do *newsmaking*, que a antecede.

Newsmaking, então, é selecionar e direcionar a agenda pública através de discursos que representam a “opinião dominante”. Assim, a construção de narrativas pressupõe a seleção dos elementos que permitam relacionar as questões políticas e burocráticas das organizações midiáticas, levando em conta as limitações orçamentárias e, principalmente, a conquista da audiência.

Supomos que, apesar de a hipótese do *newsmaking* estar relacionada à seleção das pautas jornalísticas, esse processo ocorre igualmente na publicidade, nas relações públicas, no

⁴ Na teoria behaviorista, todos os comportamentos são reflexos produzidos como resposta a estímulos do ambiente.

cinema e nas diversas esferas da comunicação, inclusive a social digital, através da definição de temáticas. Esse é o pressuposto basilar para a hipótese deste trabalho. Segundo Magalhães,

[...] os esforços acadêmicos ainda não estão suficientes para conectar a pesquisa de *Agenda-setting* aos estudos de *internet*, posto que não está claro a que nível as atividades interativas do público e como a circulação da notícia no ambiente *on-line* afetam o processo de agendamento. [...]. (2014, p. 132).

De outro lado, para McCombs (2009), a formação da opinião pública pela imprensa parte da identificação do fato jornalístico, que diferencia qualquer fato daquilo que tem potencial de notícia identificável pelos jornalistas (*newsmaking*), seguido da cobertura jornalística, alcance *versus* audiência, ou seja, pela importância da mídia jornalística dentro de um veículo respeitado, que, cobrindo o fato jornalístico, constrói uma realidade dele, o qual estará então inserido na agenda dos meios.

A relação entre o intervalo de tempo e o agendamento do tema e seu desagendamento pela sociedade determinará se o que foi agendado irá impactar a esfera pública a ponto de formar opinião pública nos diversos grupos sociais. Isso posto, se a cobertura jornalística gerar audiência por meio da seleção desse fato pela agenda pública, seu impacto, em termos de debate e reflexão sobre a sociedade em relação ao fato jornalístico, dependerá do tempo em que ele se mantém na agenda pública, e por consequência na agenda dos meios. Assim, à medida que o fato jornalístico se esvazia na agenda pública, irá perder força e será descartado pela agenda dos meios. Por conseguinte, a retomada, ou mesmo a repetição de novos fatos jornalísticos relacionados a um mesmo paradigma, pode, em longo prazo, formar opinião pública a respeito dele.

O efeito social da mídia abrange a seleção, a disposição e a incidência de notícias em temáticas diversas, as quais o público discutirá e repercutirá. Ocorre nisso o intervalo de tempo entre a veiculação do produto e o agendamento do seu tema, ou intervalo de tempo entre o agendamento do tema e seu desagendamento.

A partir dos estudos do *agenda-setting*, surgiram diversas outras pesquisas relacionadas a este conceito, a saber *knowledge gap*⁵, espiral do silêncio⁶, entre outros. Além disso, o agendamento está associado aos conceitos de *gatekeeping* e *gatewatching*, os quais também são relativos à publicidade e às relações públicas.

Vislumbramos a concepção de que *gatekeeping* e *gatewatching* funcionam como filtros da cultura midiaticizada, difundindo valores culturais que são apropriados por sujeitos em práticas sociais de consumo (TRINDADE; AUGUSTO JR., 2015). Perseguindo essa temática, Motta e Batista (2014) também realizaram estudo sobre essa aplicação da formação da opinião no âmbito da publicidade e consumo, objetivando resgatar os processos de *gatekeeping* e *gatewatching* como conceitos comuns ao universo jornalístico e apontar para suas potencialidades nos estudos de mídia e consumo.

Nesses estudos, aparecem o *framing* [enquadramento] e o efeito *priming* (sem tradução definitiva, mas conhecido como “saliência”), que seria uma ideia parecida com a de ativação, em que um estímulo ativa determinadas constelações de representações mentais associadas, tornando mais acessível ao indivíduo essas representações e outras que estejam associadas a elas (TRINDADE; AUGUSTO JR., 2015). Ambos os conceitos estão relacionados ao *gatekeeping* (define o que será noticiado de acordo como valor-notícia, linha editorial e outros critérios) e ao *gatewatching* (processo de edição do conteúdo jornalístico).

Conforme Beder (2002), no contexto da teoria do agendamento, trata-se da saliência e do enquadramento das publrreportagens, estudando sua capacidade de exercer efeito nas opiniões e processos de tomada de decisão dos sujeitos. O agendamento, então, é um exercício de poder e de influência, também reconhecível na área da publicidade. Como acontece nas variadas formas de comunicação de massa, o agendamento implica, nesse caso, não só colocar as questões numa agenda, mas também ser capaz de determinar a forma como essas questões são definidas e solucionadas.

⁵ Barros Filho (2003) explica o *knowledge gap*: Tichenor (1970), afirmando que a capacidade de retenção de uma informação é dependente do grau de instrução, educação do indivíduo. Pessoas com um maior “capital cultural” tendem a absorver os dados mais rápido do que os grupos com um nível de conhecimento inferior. Contudo, o interesse do receptor pelo tema se sobrepõe ao nível educacional.

⁶ De acordo com Barros Filho (2004), a hipótese da “espiral do silêncio”, desenvolvida por Elisabeth Noelle-Neumann (1977), é explicada como produto direto do agendamento da mídia ao criar e estabelecer uma opinião dominante, em que a minoria discordante de algum tema abordado na agenda midiática e, conseqüentemente, na agenda pública, seja pressionado em não revelar o seu verdadeiro ponto de vista em relação a esse mesmo tema, permanecendo em silêncio, por medo do isolamento e de uma possível exclusão social que uma atitude contrária à da “maioria” pode lhe causar.

De acordo com Barros Filho, a triagem temática não é só decorrente de um determinismo técnico do meio, ainda que “o receptor necessita de uma seleção informativa do universo crescentemente complexo em que está imerso.” (2003, p. 185). Assim, a seleção realizada pelos meios será resultado de fatores de dois tipos: os que são próprios ao conteúdo da mensagem e os externos ou alheios a ele.

De forma reducionista, podemos pressupor que a agenda dos *media* se transforma na agenda pública. Para Watson (2008), esse modelo bipolar inicial foi criticado e considerado insatisfatório relativamente a determinar se o agendamento foi iniciado pelos *media*, por pares do público ou por diferentes elites de uma sociedade. Antecedente a isso, Rogers e Dearing (1988) propuseram uma melhoria do modelo no qual “o agendamento é descrito como um processo interacional entre a agenda pública, a agenda dos *media* e a agenda política.” (HAZAPARU, 2014, p. 314).

James Watson (2008), em seu livro *Media Communication*, propõe uma alteração no modelo de agendamento concebido por Rogers e Dearing. Ele incluiu uma quarta agenda – a agenda corporativa –, buscando assim realçar a dinâmica do agendamento público:

[...] para nos concentrarmos na verdadeira distribuição da influência, teríamos que acrescentar uma agenda adicional: a das corporações que dominam a vida contemporânea. As agendas corporativas funcionam, muitas vezes, juntamente, e, ocasionalmente, em concorrência com as agendas políticas do governo, procurando influenciar, senão ordenar, as agendas públicas. (WATSON, 2008, p. 153).

Segundo Hazaparu (2014), das quatro agendas, a única que não decorre de metas e objetivos conscientemente formados e articulados é a agenda pública:

Os governos, as corporações e os *media* sabem, em grande medida, aquilo que pretendem do público, e como o conseguir. Os dois primeiros também sabem que, para criar e influenciar a opinião pública, têm de o fazer através de mecanismos culturais, dos quais os *media* são, indubitavelmente, os mais importantes. Por outro lado, os grupos de interesses na sociedade são essenciais para influenciar a opinião pública, com vista a utilizar a força dessa opinião para influenciar o governo ou as corporações. (WATSON, 2008, p. 154).

Conforme Hazaparu (2014), enquanto Watson fala sobre alianças, Berger (2001) reflete sobre conflitos que podem ocorrer entre o segmento corporativo e o governo, sobretudo em ambientes democráticos, em particular no caso de questões sociais, às vezes controversas para a sociedade, quando as empresas procuram proteger os seus interesses privados e as suas

vantagens. Assim, “os interesses privados das empresas estão, muitas vezes, em conflito com os interesses públicos que se espera que o governo apoie.” (BERGER, 2001, p. 97).

Berger (2001) relatou que a implicação do ator corporativo no processo de agendamento acolhe a forma de um processo influenciador em fases, em que, em primeiro lugar, a corporação desenvolve a sua própria agenda de assuntos políticos e, em segundo, ativa os seus canais de influência para outras agendas específicas – agendas dos *media*, políticas e públicas –, visando obter resultados desejados e influenciar, de certa maneira, as tomadas de decisão do público.

Hazaparu (2014), considerando o modelo de Watson (2008), que aprimorou o modelo de Rogers e Dearing (1988), afirma que, “do ponto de vista do modelo de agendas tripolar aplicado à publicidade, uma questão de ética pressuporia uma situação de conflito entre a agenda pública e a agenda dos *media*.” (2014, p. 316-317). Segundo o autor, a agenda dos *media* é julgada como promotora de uma agenda corporativa. O conflito e sua resolução podem dar origem a agitações entre as agendas de outros participantes da cena (agenda dos *media* e agenda política/agenda política e agenda corporativa). Assim, cumpre analisar o impacto dos jogos das três agendas (dos *media*, corporativa e política) na agenda pública, bem como as suas repercussões.

A relação entre a mídia e a opinião pública pode explicar, de certa forma, como funciona o mecanismo do *agenda-setting*, apesar do reducionismo que essa análise pode propiciar ao levar em consideração apenas esses dois tipos de agenda. As relações interpessoais não devem ser esquecidas, pois constituem fator importante na discussão e divulgação dos mais diversos assuntos.

Hazaparu (2014) pontua que a agenda pública comporta as questões que são percebidas como sendo importantes para o público. Segundo o autor, essas questões são usualmente determinadas por sufrágios e inquéritos aplicados a algumas partes da população; entretanto, na contemporaneidade, “as reações e as avaliações feitas pelo público nas plataformas das redes sociais também poderiam ser interpretadas como um indicador útil da configuração da agenda pública.” (2014, p. 314).

Barros Filho (2004) aponta que apenas os temas de natureza polêmica ou que tenham um caráter emocional têm chance de entrar na agenda pública. Assim, ela não é apenas condicionada pela agenda dos meios, sendo possível a relação contrária, em que a agenda pública pode “ditar” a agenda midiática.

O triunfo da transferência de informação emitida pelos *media* está dependente de duas variáveis. Uma delas é o grau em que a agenda dos *media* seja a do público, e o seu discurso também seja uma parte influente do discurso do público. Watson (2008) defende que essa equação depende, em grande parte, da posição dos *media* na percepção do público, a sua credibilidade como fonte de informação e a sua reputação (precisão/sinceridade).

Figura 3 – Perspectivas teóricas do agendamento e seus fluxos



Fonte: Elaboração do autor.

A segunda variável que pode “garantir uma transferência de sucesso refere-se ao nível em que, ao mesmo tempo e nos mesmos canais de transmissão, outros enquadramentos da mesma situação [...]” (HAZAPARU, 2014, p. 319). Também Barros Filho (2004) destaca que os temas mais diversos são teoricamente mediatizáveis. Contudo, as análises de conteúdo dos

meios informativos são precisas em afirmar “que há notícias que vale a pena noticiar (*newsworth*) e outras não.” (BARROS FILHO, 2004, p. 186).

Bernays, que participou da propaganda de guerra estadunidense, arrazoou mais tarde: “A minoria descobriu uma ajuda poderosa para influenciar maiorias. Verificou-se ser possível moldar de tal forma a mente das massas que elas vão lançar sua força recém adquirida na direção desejada.” (1928, p. 19). O autor ainda escreve:

Esse princípio geral, segundo o qual os homens são, em grande parte, impulsionados por motivos que eles escondem de si mesmos é tão verdadeiro na psicologia de massa como na psicologia individual. É evidente que o propagandista de sucesso deve compreender os verdadeiros motivos e não se contentar em aceitar as razões que os homens dão para o que eles fazem. (BERNAYS, 1928, p. 52).

Seguindo essa lógica tanto da transferência como dos aspectos psicológicos – e as motivações dos receptores ou características como os valores pré-existentes necessários e relevantes para determinar o nível de atenção capaz de fazer com que o fato se transforme em algo passível de entrar na agenda pública –, as perspectivas teóricas do agendamento seguem fluxos contínuos de pensamentos que antecedem a própria agenda, e outros que são consequência do *agenda-setting* ou estão diretamente relacionados ao processo de agendamento como fator de configuração da opinião pública, como podemos ver na Figura 3.

No entanto, Hohlfeldt (1997) e Barros Filho (2004) apontam que a teorização e as propostas de estudo se baseiam na análise dos conteúdos dos meios de comunicação e nas pesquisas de opinião; todavia, existem variáveis que na maioria dos estudos não são considerados, tais como o período de eficácia (quanto tempo dura o efeito), já que não há uma definição de tempo padrão em longo prazo que determine o agendamento, nem um rigor teórico quanto aos termos utilizados. Uma teoria é um sistema fechado, e, no caso, ainda existem muitas variáveis a serem trabalhadas para isso.

Barros Filho (2004) acrescenta ainda críticas à necessidade da utilização de múltiplas metodologias que considerem aspectos tanto quantitativos como qualitativos, assim como a necessidade de ampliar as pesquisas sobre agendamento para uma maior diversidade de temas além das pesquisas relacionadas a política, como economia, esportes, entretenimento, variedades. Martino (2010) evidencia esses problemas quando afirma que esses estudos buscam analisar os efeitos sociais da comunicação por meio de pesquisas empírico-quantitativas.

Esse ponto de vista é ainda mais importante quando Guo e McCombs (2017) sinalizam que, em decorrência da midiaticização, as questões culturais indicam que cada sociedade terá resultados e interesses distintos. Em contrapartida ao argumento de que *agenda-setting* não é uma teoria, Brandi (2017) aponta que, baseando-se em estudos sobre teorização, já existem elementos suficientes para considerá-la não mais uma hipótese, e sim uma teoria.

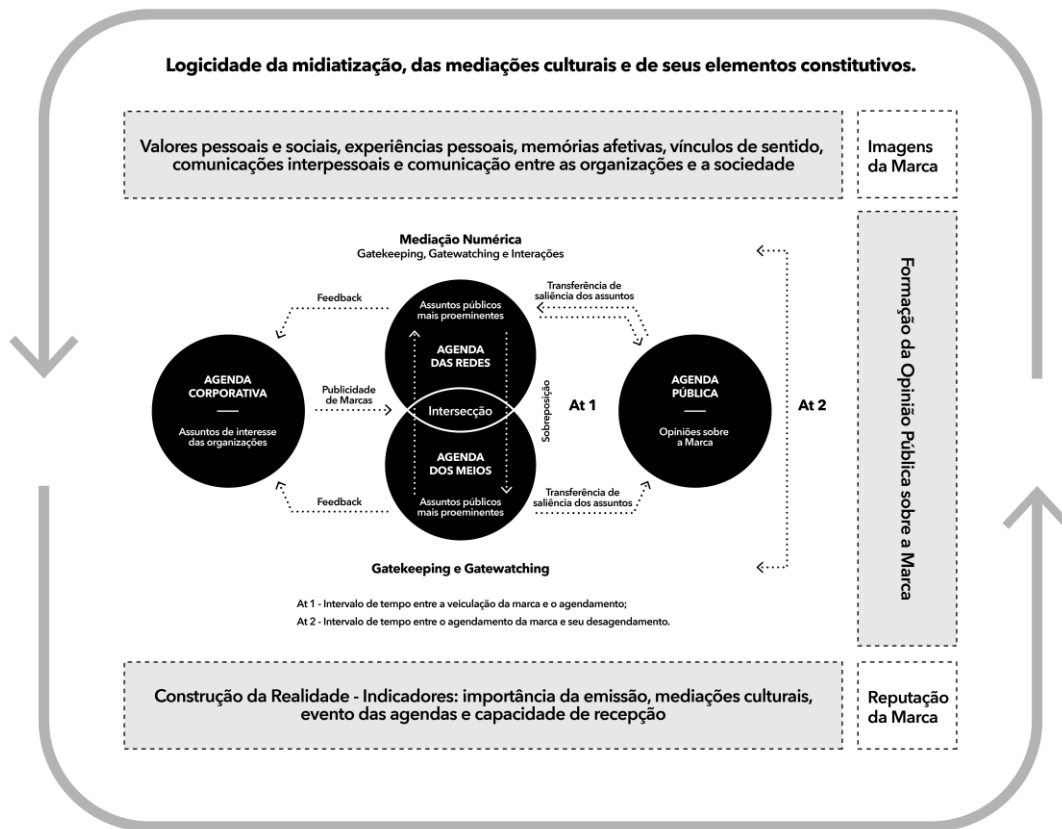
Outro aspecto já descartado é a falta de regras em relação ao tempo de exposição ao tempo de duração de um assunto na agenda (*time-lag*). Em sua revisão teórica sobre o tema, Brum (2003) relatou que diversos autores já identificaram que, na televisão, por exemplo, o tempo médio é de uma semana sem o efeito de reagendamento, que, claro, atualiza e dá novos contornos ao assunto, estendendo o período de presença na agenda pública.

Portanto, percebemos, ao decorrer deste estudo, que as hipóteses de *newsmaking*, *agenda-setting* e espiral do silêncio estão relacionadas entre si e também à formação da opinião pública, assim como os intervalos de conhecimento (*knowledge gap*) e às características específicas das mensagens, como *framing* e efeito de *priming* (ver Figura 3). Isso quer dizer que a mídia propõe o que deve ser discutido, mas são os receptores-consumidores mediados pelas características socioculturais, assim como por suas competências de recepção, que irão selecionar o que será debatido com base em seus valores, conforme Da Viá (1983) e Watson (2008).

No entanto, devemos ter em mente que um dos principais problemas relacionados aos fenômenos de opinião pública, como é o caso dos estudos sobre *agenda-setting*, é a sua inconstância, principalmente na conformação de nossa sociedade midiaticizada. E como, ao menos em uma visão geral, grande parte dos estudos focam a questão política, faz-se necessário realizar um levantamento sobre a evolução dos estudos sobre *agenda-setting* em interface com o consumo, as marcas e a publicidade.

Diante do que foi posto, nossos pressupostos indicam que a publicidade de marcas, no contexto do consumo, tem a capacidade de influenciar a agenda pública, como se vê na Figura 4. Isso ocorre a partir da agenda corporativa, ou seja, partindo dos interesses das organizações, que, junto às agências de comunicação, de publicidade, de relações públicas e de mídias sociais, digitais desenvolvem ações, campanhas e ativações para influenciar a sociedade, e assim solidificar sua reputação a ponto de ampliar o consumo das marcas.

Figura 4 – Proposição de fluxo de influência da publicidade de marcas na agenda pública



Fonte: Elaboração do autor.

No momento que uma marca trabalha com causas que reproduzem ou confrontam valores presentes na sociedade, essa ação pode aproveitar a polaridade social ou a consonância social para promover seu agendamento, o qual pode ser acelerado ou não de acordo com a mediação algorítmica, os fluxos de *gatekeeping*, *gatewatching* e interações.

Por outro lado, mesmo que as mídias sociais digitais apresentem uma marca baseada em causas e valores, nossas experiências pessoais, nossa comunicação interpessoal e a influência que sofremos dos discursos hegemônicos das elites podem fazer com que a temática nos passe despercebida ou seja ressaltada, ampliando a polaridade ou a consonância social.

Temos ainda de considerar que a agenda das redes faz intersecção com a agenda dos meios, na qual não há ainda interação efetiva, mas que tem potencial de ampliar a temática para uma parcela da sociedade digitalmente ausente, pois, quando a agenda dos meios reproduz o que acontece na agenda das redes, gera-se uma sobreposição. E a ação da agenda das redes e

da agenda dos meios irá gerar a transferência da saliência sobre a marca, fazendo com que esta se torne alvo do debate público, o que, em outras palavras quer dizer que a marca passa a ser assunto de discussão capaz de influenciar a opinião pública.

Dessa forma, a construção da realidade estará apropositada com base na importância da emissão na perspectiva da sociedade, das mediações culturais, do evento das agendas, especificamente, e da capacidade de recepção. Isso significa que, apesar de essa proposição de fluxo de influência da publicidade de marcas sobre a agenda pública seguir a dinâmica funcionalista, característica dos estudos dos efeitos, é preciso compreender que ela está emoldurada e inserida na logicidade da midiatização, das mediações culturais e de seus elementos constitutivos.

2.4 Concepção metodológica – triangulação de métodos e teorias

Para que possamos, de forma efetiva, investigar nosso pressuposto de que as marcas, como fenômeno do consumo publicizado, entram na agenda pública como consequência de temas e valores imputados por seus discursos, decorrentes de ações de publicidade, propaganda e relações públicas, a partir do contexto contemporâneo midiatizado e na perspectiva da dimensão do sistema publicitário, a utilização de apenas um método não dá conta de comprová-lo. Considerando como base teórica o escopo da midiatização (HJARVARD, 2014) e do *agenda-setting* (MCCOMBS, 2004), referentes aos fenômenos do consumo na vida material, em específico da publicização (CASAQUI, 2011) e das marcas publicizadas (TRINDADE; AUGUSTO JR., 2015) – que, em nossa hipótese, são capazes de se agendar e reagendar por meio de seus valores e causas –, optamos por nos basearmos em Campos (2014). Ele explica que, para se atingirem alguns objetivos de pesquisa, é necessária a utilização de inúmeras correlações teóricas, e mesmo de métodos distintos, por exemplo,

[...] a triangulação de teorias, na qual se analisa os dados tomando por base várias teorias e tenta-se encontrar validade intrínseca pelo embasamento de cada uma delas. Mais comumente tem-se usado a validação externa, por juízes e pelos pares. Também se pode[m] apresentar os resultados, aos pares, nos grupos de discussão e pesquisa, apresentando e debatendo os resultados nestes fóruns.[...]. (p. 614).

Segundo Fígaro (2014), há quatro tipos de triangulação: de dados, de investigador, de teoria e de métodos. Aqui, optamos por uma mescla entre a triangulação de teoria e a de

dados. Entenda-se, em que a primeira pressupõe a abordagem do objeto empírico por perspectivas conceituais, metodológicas e teóricas diferentes, e a segunda trata das diferentes dimensões de tempo, de espaço e de nível analítico a partir dos quais o pesquisador busca as informações para sua pesquisa.

Dessa forma, determinamos um percurso metodológico composto por três fases: A – Levantamento bibliográfico longitudinal (Capítulo 3); B – Análise de Redes Sociais (ARS) a partir do monitoramento de marcas (Capítulo 8); C – Entrevistas em profundidade de viés etnográfico com receptores-consumidores (Capítulo 9), como descrevemos a seguir.

A – Levantamento bibliográfico longitudinal

Para entender a evolução dos estudos sobre o agendamento foi realizada uma revisão bibliográfica em três fases.

A primeira se situava especificamente na terminologia *agenda-setting*, com finalidade de mapear as principais referências sobre o tema ao longo dos anos até o momento. A segunda fase, mais específica, tinha o objetivo de realizar uma análise longitudinal de artigos científicos em periódicos nacionais e internacionais, anais de congressos brasileiros, teses e dissertações que abordam a influência da publicidade de marcas na formação da agenda pública em fontes de publicidade, *marketing* e comunicação, de 2005 a 2020. E a terceira fase visava às tendências da pesquisa sobre *agenda-setting* e publicidade na perspectiva do consumo, a partir do que vem sendo publicado nos periódicos nacionais mais qualificados da área de comunicação no Brasil, os quais, no período do levantamento, eram identificados como A2. Como não obtivemos um resultado relevante, realizamos uma pesquisa mais aprofundada e em uma maior base de dados de origens distintas, que contemplou a produção sobre o tema de 1922 até 2020.

Os resultados apontaram para a existência de poucos estudos sobre a intersecção da publicidade, *agenda-setting*, marcas e consumo; no entanto, a maioria é de produção brasileira.

B – Análise de Redes Sociais (ARS)

Considerando a importância das mídias sociais digitais no âmbito social e sua interferência com a agenda das redes e a agenda pública, optamos por verificar se há repercussão de publicidade de marcas e das causas as quais estão relacionadas. Para tanto, foi necessário verificar a agenda dentro da esfera da mídia social digital e a posição da mídia social na configuração clássica da agenda. Dessa forma, decidimos realizar, no período de 1 de junho

de 2020 até 30 de setembro de 2021, uma Network Analysis (SNA), ou Análise de Redes Sociais (ARS) focada em análise e escuta social, referenciada em Butts (2008); Guo (2012); Albalawi e Sixsmith (2015); Recuero (2019); Guo e McCombs (2018); Ozawa e Batista (2018); Recuero, Bastos e Zago (2020); Zhang e Guo (2021) e Gibbs (2021).

A opção pela Análise de Redes Sociais (ARS) centrada na análise e escuta social nos propiciou realizar uma escuta ampla e em tempo real das conversas derivadas das redes sociais, com base em diversas redes sociais digitais selecionadas, e ainda estabelecer correlação com *sites* e aplicativos, notícias e demais canais públicos e privados, em que é o pesquisador, com base nas características de sua pesquisa e nas possibilidades da ferramenta escolhida, quem determina seus critérios de análise, e não mais a teoria base.

No entanto, para realizar a ARS, tivemos primeiro que identificar por meio de levantamento de dados secundários, em diversas pesquisas do terceiro setor, causas sociais relevantes para a sociedade brasileira. Percebemos que as causas relacionadas à garantia dos direitos humanos associados à igualdade, como empoderamento feminino e igualdade de gênero, empoderamento étnico-racial, combate ao racismo, ao preconceito e à igualdade social para LGBTQIA+, têm alto índice de polaridade, e, de acordo com os estudos pesquisados, são os menos importantes na visão dos brasileiros, razão por que os selecionamos.

Em seguida, foi necessário realizar um monitoramento diário de longo prazo dos *Trending Topics* (Brasil) para identificar ao menos uma marca que estivesse inserida na agenda das redes. Isso pois consideramos que uma das principais críticas feitas aos estudos de agendamento está relacionada exatamente ao fato de que elas precisam acontecer efetivamente no período em que o agendamento ocorre, para assim identificar a real fonte propulsora do agendamento de forma extensiva e seus efeitos. Assim, para verificar as ações das marcas que se destacaram dentro do escopo da pesquisa, realizamos um monitoramento diário dos *Trending Topics* (Brasil) – com checagem três vezes ao dia, considerando os períodos da manhã, tarde e noite, dos próprios *sites* de monitoramento dos *Trending Topics* (T24, [2021]; TOP-HASHTAGS, [2021]) –, o qual foi realizado durante o período de 1 de junho de 2020 até 30 de setembro de 2021. Foi possível identificarmos as marcas Natura, Magazine Luiza, Burger King e MRV, que nesse intervalo de tempo foram agendadas e alvo de debates nas redes sociais digitais em decorrência de sua publicidade de marcas.

À medida que identificamos o agendamento, passamos a coletar os dados utilizando a ferramenta Stilingue, em seu módulo radar, modelo baseado no *desk research* orientado por

palavras-chave das marcas/campanhas em questão, nos períodos de realização das campanhas e no período de sua veiculação. As redes analisadas foram: Twitter, Facebook e Instagram, além de perfis masculinos, femininos e de organizações.

As unidades de análise foram de palavras-chave e *hashtags* relacionadas às campanhas detectadas. Para procedermos à análise dos resultados, consideramos: 1) a campanha escolhida; 2) os valores expressos pelas marcas como discurso organizacional; 3) a linha do tempo da campanha para verificação do *time-lag* (tempo entre o agendamento, pico e desagendamento); 4) os dados de publicações nas redes (número total de publicações, origem das publicações, perfil dos publicadores); 5) os tipos de sentimentos e opiniões expressas; 6) os níveis do agendamento.

Na ARS pudemos verificar que duas das marcas investigadas, Natura e Magazine Luiza, exatamente aquelas cujos valores se coadunam com os seus discursos, foram agendadas nas redes de forma espontânea; já a terceira, MRV, teve seu agendamento devido à produção de conteúdo por parte da própria marca, mas com volume baixo de interações.

C – Entrevistas em profundidade de viés etnográfico

Optamos por realizar entrevistas em profundidade de viés etnográfico com seis receptores-consumidores, fundamentando-nos em nosso projeto inicial e considerando as atualizações. A finalidade foi verificar o consumo midiático, sua ritualização, as práticas cotidianas e afetivas relacionadas a estas, além, é claro, das interações sociais em relação à publicidade de marcas, aos efeitos da agenda das redes na agenda pública e às percepções da audiência sobre as questões relacionadas às marcas, aos consumos na vida material e aos impactos na opinião pública e na reputação delas.

O que caracteriza nossas entrevistas em profundidade como tendo o viés etnográfico (MCCRACKEN, 1988; JENSEN, 1995; JACKS, 2011) é exatamente o fato de que os seis receptores-consumidores entrevistados responderem sobre as perspectivas de seu ambiente familiar, os pontos de fluxo dos indivíduos e os dispositivos de mídia utilizados por eles, seus rituais de consumo, referências familiares e histórias, interações familiares e sociais e percepções sobre as ações publicizadas das marcas e seus efeitos na agenda pública, na opinião pública e na reputação das marcas, de acordo com o roteiro proposto.

Segundo Ferreira (2011), a entrevista em profundidade de viés etnográfico é uma metodologia, método ou grupo de métodos congruentes, capaz de coletar dados com o objetivo

de estudar a cultura e o comportamento de um ou mais grupos sociais, até mesmo de uma nação, para descrever os comportamentos sociais e culturais, ou seja, tradições e ritos, valores e crenças, hábitos e costumes, percepções e identificações. No entanto, para que seja possível nos apropriar da subjetividade sobre as causas o viés etnográfico que utilizamos segue a perspectiva de uma aproximação mais interacionista do que antropológica.

Tendo esse ferramental, embasados em Malhotra (2011), Ferreira (2011), Lima (2017), Aaker, Kumar e Day (2004) e Lerbinger (1997), montamos o projeto, que foi postado na Plataforma Brasil e aprovado pelo Comitê de Ética da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo – EACH/USP (Apêndice B).

Para tanto, realizamos entrevistas em profundidade, utilizando como estratégia amostra não probabilística e a técnica de amostragem por cota ou proporcional. E, assim, determinamos as cotas em seis indivíduos, receptores-consumidores, os quais foram divididos em três grupos, conforme as pesquisas de Nobre e Ede (2017) e Myers (2012), pela perspectiva da psicologia, e de Grunig (1993); Grunig e Huang (2000) e Villafañe (2005; 2006), sobre atenção no processo de comunicação. Pudemos concluir que mesmo o indivíduo sendo um ser ideológico, os seus valores podem fazê-lo dar maior ou menor ênfase a uma comunicação que traga conteúdos relacionados à sua forma de ver o mundo.

Para determinar os seis receptores-consumidores, utilizamos um questionário de triagem, a fim de situar cada indivíduo entre três grupos, sendo o grupo 1 *atenção positiva em relação aos valores* (aqueles cujas três causas apontadas estivessem entre os 4 primeiros temas escolhidos); o grupo 2 *atenção imparcial em relação aos valores* (os que apontaram as causas entre 5 e 7 em grau de importância); e o grupo 3 *atenção negativa em relação aos valores* (aqueles cujas causas apontadas estivessem entre 8 e 10 no grau de importância).

Após a seleção e a identificação dos indivíduos, sendo três grupos com duas pessoas cada, realizamos as entrevistas em profundidade, que ocorreram entre 26 de outubro de 2021 e 30 de novembro de 2021, por meio da plataforma Google Meet, as quais foram gravadas em vídeo e áudio, e posteriormente transcritas e analisadas. Todos os respondentes receberam por *e-mail* e Whatsapp o “Termo de Consentimento Livre e Esclarecido”, que foi lido e aprovado por todos (Apêndice C).

3 EVOLUÇÃO DOS ESTUDOS SOBRE *AGENDA-SETTING* E SUA INTERFACE COM O CONSUMO, AS MARCAS E A PUBLICIDADE

Conforme descrito na concepção metodológica, no item 2.4 do Capítulo 2, foi realizada uma revisão de literatura em três etapas sobre a evolução da pesquisa do agendamento, a qual é ora detalhada .

A primeira se situava especificamente na terminologia *agenda-setting*, com a finalidade de mapear as principais referências sobre o tema ao longo dos anos até o momento. A segunda fase, mais específica, tinha o objetivo de realizar uma análise longitudinal de artigos científicos em periódicos nacionais e internacionais, anais de congressos brasileiros, teses e dissertações que abordam a influência da publicidade de marcas na formação da agenda pública em fontes de publicidade, *marketing* e comunicação, de 2005 a 2020. E a terceira fase visava às tendências da pesquisa sobre *agenda-setting* e publicidade na perspectiva do consumo, a partir do que vem sendo publicado nos periódicos nacionais mais qualificados da área de comunicação no Brasil, os quais, no período do levantamento, eram identificados como A2. Como não obtivemos um resultado relevante, realizamos uma pesquisa mais aprofundada e em uma maior base de dados de origens distintas, que contemplou a produção sobre o tema de 1922 até 2020.

3.1 A evolução dos estudos sobre o agendamento

Para podermos traçar uma linha do tempo em relação à evolução dos estudos sobre *agenda-setting*, utilizamos como ponto de partida a principal publicação internacional sobre opinião pública, a *Public Opinion Quarterly*, com um vasto levantamento, de 1937 até 2020. Porém, apesar de diversos levantamentos bibliográficos e estudos bibliométricos, estes não se referiam especificamente ao tema em questão e sim a especificidades. No entanto, com base em diversos artigos, foi possível identificar nas referências bibliográficas artigos e livros que descreviam a anatomia dos estudos do agendamento, e assim sucessivamente.

Ao todo, analisamos mais de 4.800 trabalhos, dos quais se destacaram os seguintes: Rogers e Dearing (1988), Burgess (1990), McCombs e Shaw (1993), Rogers, Dearing e Bregman (1993). Em seguida, as bases de dados Communication & Mass Media Complete, Academic Search Premier, Business Source Complete, Scientific Electronic Library Online, Education Resources Information Center, RefSeek, Portal Periódicos CAPES, Plataforma

Sucupira e o Google Scholar (versão acadêmica). Estas, por sua vez, nos trouxeram as seguintes pesquisas: Hohlfeldt (1997), Barros Filho (2004), Brum (2003), McCombs (2005), Formiga (2006), Maia e Agnez (2010), Kim *et al.* (2014), Magalhães (2014) e Brandi (2017), que, em alguma instância, oferecem dados sobre a evolução dos estudos da agenda.

De posse desses estudos, realizamos as leituras detalhadas e ampliamos a pesquisa com base nas referências bibliográficas. Com isso, foi possível mapear a evolução dos estudos da *agenda-setting* desde os livros e artigos anteriores ao estudo inicial de McCombs e Shaw, em 1972, até fevereiro de 2020. Contudo, esse descritivo só foi finalizado com a realização da fase 2.

3.2 A influência da publicidade de marcas na formação da agenda em fontes de publicidade, *marketing* e comunicação de 2005 a 2020

A partir da ideia do modelo de Yale e Gilly (2014), decidimos por uma análise longitudinal para investigar e identificar, dentro da produção científica nacional e internacional dos últimos 15 anos (2005 a 2020), quais delas abordavam a influência da publicidade de marcas corporativas na formação da agenda dos meios e da agenda pública. O delineamento longitudinal é aquele em que existe uma sequência temporal na qual a mesma amostra é medida diversas vezes ao longo do tempo, e suas análises envolvem comparação dos dados entre os períodos investigados, geralmente compostas por longos períodos de tempo.

Quanto maior o número de aspectos estudados, mais precisa será a análise do objeto de estudo. Rajulton (2001), tendo como foco o progresso ou a mudança de determinado fator, relata que a pesquisa longitudinal tem por objetivos obter a natureza e padrões de mudanças, identificação de similaridades e/ou diferenças e analisar inter-relações entre mudanças assinaladas.

Pesquisa-se, assim, a relação entre agendamento, publicidade e marcas corporativas, a partir de levantamento sistemático dos periódicos publicados no período supracitado. E, por meio da análise longitudinal de conteúdo, o estudo exploratório foi realizado por meio de análise de indicadores por título, por palavras-chave e conteúdo, considerando para a pesquisa: em português, os termos = agenda (*agenda-setting*, agenda dos meios, agendamento, agenda pública e agenda); marcas corporativas; publicidade e propaganda; e em inglês, os termos = *agenda*; *agenda setting*; *corporate brand*; *corporate branding*; *advertising*.

Contemplaram-se os artigos publicados em mais de 450 periódicos nacionais e internacionais – dos quais 77 indicaram o conteúdo desejado –, incluindo revistas científicas nacionais e internacionais dos segmentos de *marketing* e negócios, comunicação e publicidade, e também os anais dos principais congressos científicos nacionais na área de comunicação (Compós, Propesq-PP, Intercom e Abrapcorp), ao longo de 15 anos, bem como dissertações e teses. Utilizamos as bases de dados Communication & Mass Media Complete, Academic Search Premier, Business Source Complete, Scientific Electronic Library Online, Education Resources Information Center, RefSeek, Portal Periódicos Capes, Plataforma Sucupira e o Google Scholar (versão acadêmica), para incluir o conteúdo completo nacional e internacional desejado. De acordo com Yale e Gilly (2014), o registro público da pesquisa publicitária está refletido de forma esmagadora nas revistas dos campos de publicidade, *marketing* e comunicação.

O primeiro critério de busca era a palavra *agenda-setting* no título ou nas palavras-chave. Em seguida, para refinar a busca, foram utilizadas separadamente as expressões “marca”, “publicidade” e “propaganda”. Daí então os artigos coletados passaram a ser verificados utilizando as expressões somadas, e, finalmente, aqueles que acusaram a presença de todas foram lidos para verificação de conteúdo direto ou indireto que pudesse subsidiar e referenciar a pesquisa. Após as leituras e a redução dos artigos, foram identificados apenas aqueles que estivessem efetivamente abordando a influência da publicidade na formação da agenda.

Como esse levantamento iniciou-se em 2018, foi realizado e revisado em três etapas, e continuou em desenvolvimento até 2020; portanto, esse estudo, ampliou o levantamento inicial, e conservou-se também na detecção da relação entre os termos já descritos em periódicos científicos e anais de congressos que trazem artigos sobre o campo da publicidade e propaganda, assim como dissertações e teses. Esse escopo foi determinado por dois motivos:

- 1) levantamento da existência destas categorias, que compõem a estrutura textual dos artigos, com potencial para futuras relações entre si nas fases seguintes da pesquisa;
- 2) investigação da dinâmica dos elementos que compreendem as categorias definidas nos trabalhos publicados no intervalo de quinze anos ininterruptos.

Periódicos Nacionais e Internacionais que apresentaram artigos sobre a temática após a primeira e segunda filtragem (Tabela 1):

Tabela 1 – Periódicos identificados por segmento de 2005 a 2020

Segmento	Journals/Periódicos científicos	Total por segmento
Publicidade e propaganda	<i>China Media Report Overseas, International Journal of Advertising, Journal of Advertising, Journal of Advertising Research, Journal of Current Issues & Research in Advertising e Journal of Promotion Management</i>	6
Marketing e negócios	<i>Academy of Management Review, Business Strategy and the Environment, Business and Society, DSI Essays Series, European Journal of Marketing, Institutional Repository – WU Vienna University of Economics and Business, Journal of Brand Management, Journal of Business Ethics, Journal of Communication Management, Journal of Consumer Research, Journal of Management Studies, Journal of Marketing, Journal of Marketing Communications, Journal of Marketing Research, Journal of Political Marketing, Journal of Psychology & Marketing, Journal of Public Policy & Marketing, Journal of the Academy of Marketing Science, Management Decision, Odete School of Business Publications, RAE-Revista de Administração de Empresas (Brasil), Reputation Management, Research of Midlands State University, Review of Integrative Business Economic Research, South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law, SSRN Electronic Journal, The Journal of Corporate Citizenship, The Marketing Review</i>	28
Comunicação	<i>Canadian Journal of Communication, Communication Today, Communication, Culture & Critique, Comunicatio (África do Sul), Revista Comunicação, Mídia e Consumo (Brasil), Comunicación y Sociedad (Espanha), Corporate Communications: an International Journal, Corporate Reputation Review, Cuadernos de Información (Chile), Florida Communication Journal, Intercultural Communication Studies, International Communication Division, AEJMC, International Journal of Communication, International Journal of Disclosure and Governance, International Journal of Scientific Research, International Journal of Sport Communication, Journal of Applied Communications, Journal of Health Communication, Journal of Magazine & New Media Research, Journal of Media Research, Journal of Public Relations Research, Media International Australia, Nordicom Review, Revista Organicom (Brasil), Revista Comunicação Midiática (Brasil), Revista Comunicação e Sociedade (Portugal), Popular Communication, Public Relations Inquiry, Revista de Estudios de Comunicación ZER (Espanha), Revista FAMECOS: Mídia, Cultura e Tecnologia (Brasil), Midiaticom (Brasil), Revista Mexicana de Comunicación (México), Science Communication, Semantic Scholar, Stamford Journal of Media, Communication and Culture, The International Journal on Media Management, Westminster Papers in Communication & Culture e Women's Studies in Communication, Revista Científica do Pensamento Comunicacional Latino-Americano, Contracampo (Brasil), Comunicação & Política (Brasil), Comunicação e Espaço Público (Brasil)</i>	43
Total geral		77

Fonte: Elaboração do autor.

A problemática que se espera debater aqui caminha para o esclarecimento de quais são as contribuições que a pesquisa em comunicação, publicidade e *marketing* têm realizado no mundo nos últimos 15 anos sobre a intersecção dos temas *agenda-setting*, marcas e publicidade, e se em algum espectro esses estudos permeiam a influência da publicidade marcária na agenda.

Para restringir a pesquisa e chegarmos a resultados mais efetivos, a busca foi realizada como descrito no Tabela 2, em que se verifica que, na parte que se refere à pesquisa, por meio de base de dados virtuais e o auxílio do programa Foxit Reader, foi possível filtrar e dimensionar 213 produções científicas, as quais foram lidas e analisadas.

Tabela 2 – Relação entre termos de busca e quantidade de artigos identificados na pesquisa de 2005 a 2020

Termos de busca	Artigos científicos
<i>Agenda-setting</i> (<i>agenda setting</i> , agendamento, agenda, agenda dos meios, agenda pública)	6.738.415
<i>Agenda-setting</i> (<i>agenda setting</i> , agendamento, agenda, agenda dos meios, agenda pública) + publicidade propaganda (<i>advertising</i>)	99.892
<i>Agenda-setting</i> (<i>agenda setting</i> , agendamento, agenda, agenda dos meios, agenda pública) + marcas (<i>brand, branding, corporate brand, corporate branding</i>)	5.716
<i>Agenda-setting</i> (<i>agenda setting</i> , agendamento, agenda, agenda dos meios, agenda pública) + publicidade propaganda (<i>advertising</i>) + marcas (<i>brand, branding, corporate brand, corporate branding</i>)	561
Artigos que nas buscas eletrônicas congregaram as 3 expressões nas palavras-chave, sumário e/ou conteúdo	213
Artigos que, após a leitura e o cruzamento dos itens pesquisados, continham direta ou indiretamente relação com as três expressões	25
A influência da publicidade de marcas na formação da agenda pública (<i>the influence of brand advertising on public agenda formation</i>)	3

Fonte: Elaboração do autor, 2020.

Antes da leitura detalhada e do mapeamento da produção que efetivamente fosse relacionado à pesquisa, procedeu-se à identificação da evolução da produção ano a ano, considerando as 213 produções e todas as fontes, em que fica claro que: o interesse pela temática oscila; o ano em que ocorreu um *boom* foi 2009, com 28 produções; o interesse volta a crescer em 2014, com 18 produções.

Já em relação especificamente à comparação entre os quatro principais eventos científicos que tratam do estudo da comunicação e/ou da publicidade propaganda, foi possível verificar que há uma predominância do Intercom, com 43 produções ao longo de 15 anos; os demais, Propesq-PP, Compós e Abrapcorp apresentam uma diferença pouco relevante entre si. No entanto, o Propesq-PP vem crescendo em produção sobre o tema em relação aos demais.

Quanto à distribuição longitudinal da produção científica, foi possível verificar que os periódicos e os anais de congressos científicos do segmento de comunicação foi onde se concentraram, ao longo dos 15 anos, 50,3% da produção sobre a temática, seguido do segmento de *marketing* e negócios, 27,1%, e o segmento de publicidade, com apenas 11,8%. No caso das teses e dissertações, as de *marketing* e negócios aparecem na frente, com 4,9%; as de comunicação com 4,4% e as de publicidade com 1,5%.

Verificou-se que uma gama de periódicos de 2005 a 2020 publicaram artigos nos quais a agenda, a publicidade e as marcas corporativas se relacionam de alguma forma, assim como se nota a concentração nos periódicos e congressos do segmento de comunicação, seguido pela área de *marketing* e negócios, e só então os específicos, sobre publicidade e propaganda, ao menos do ponto de vista quantitativo.

Ainda pudemos registrar uma tendência de artigos sobre agenda, marcas e publicidade no *European Journal of Marketing* (11), *Journal of Marketing Communications* (8) e no *International Journal of Advertising* (5) e, no caso do Brasil, mais especificamente nos congressos e encontros científicos, Intercom (43) e Propesq-PP (18).

Após essa análise, procedemos à leitura comparativa das 213 produções científicas, em que verificamos alguns aspectos interessantes, tais como a inconsistência entre a relação do resumo, palavras-chave e conteúdo das pesquisas, pois em vários casos o resumo trazia terminologias que não se repetiam nas palavras-chave e depois, no texto, eram inexpressivas. No caso da produção brasileira, esse problema é mais relevante, pois aproximadamente 60% dos trabalhos não faziam relação entre esses três importantes itens de relatos científicos. Depreende-se que no artigo científico os itens básicos de título, resumo, e sobretudo as palavras-chave, facilitam o trabalho de indexação de um documento. A nomeação inadequada desses itens, simultaneamente a excessos e omissões, dificulta a indexação do assunto e sua localização por outros pesquisadores.

No entanto, o segundo problema encontrado na pesquisa é que, ao utilizar como palavra-chave *agenda-setting* nas ferramentas de busca, em inglês, português e em espanhol, muitos artigos, livros e outras fontes identificadas abordam o termo agenda significando mecanismo, marcações ou tema. O último está diretamente associado ao significado da pesquisa sobre a formação das agendas; no entanto, as fontes às quais nos referimos se remetem a temas que necessitam ser debatidos e estudados em alguma instância. Logo, essas produções científicas não

aludem especificamente aos estudos sobre *agenda-setting*, e por isso foram descartadas de nosso levantamento.

Após as leituras combinadas e comparadas, detectamos que apenas 25 artigos, em sua maioria provenientes de congressos científicos, relacionavam as três expressões. Porém, a expressão “marcas corporativas” não aparece claramente, e sim no conteúdo desenvolvido. Destes, 12 são nacionais e 7 internacionais, dos quais 4 estadunidenses e 1 chileno. Um dos artigos nacionais foram produzidos em parceria com um pesquisador espanhol, assim como um dos estadunidenses foi produzido em conjunto com um pesquisador coreano.

Outro dado interessante é que, em relação à fonte, no Brasil, todos são provenientes de eventos científicos, Propesq-PP (9), Intercom (5) e Compós (1). Diferente dos internacionais, em que cinco são de periódicos e apenas um é de um encontro científico-profissional, mesmo assim, republicado em um periódico.

E diferente da primeira parte da análise, ocorreu uma inversão, pois o segmento predominante passou a ser publicidade (12), comunicação (5) e *marketing* e negócios (2), com destaque para a produção nos anos de 2011 e 2016.

Fonte: Elaboração do autor.

Tabela 3 – Relação de teses e dissertações que abordam os termos de 2005 a 2020

Teses e dissertações (2005-2020)			
País	Região	Número	Instituição de Ensino Superior
África do Sul	África	1	Stellenbosch University
Brasil	América Latina	1	Universidade Federal de Santa Catarina
Brasil	América Latina	2	Universidade de São Paulo
Brasil	América Latina	1	Universidade de Sorocaba
Brasil	América Latina	1	Universidade Metodista de São Paulo
Brasil	América Latina	2	Universidade de Brasília
Brasil	América Latina	1	Faculdade Cásper Líbero
Brasil	América Latina	2	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Coreia do Sul	Ásia	2	KAIST College of Business
Espanha	Europa	1	Universidad de Murcia
Espanha	Europa	1	Universidad Complutense de Madrid
Estados Unidos	América do Norte	1	Syracuse University
Estados Unidos	América do Norte	1	University of Florida
Grécia	Europa	1	University of Nicosia
Holanda	Europa	1	University of Leiden
Malásia	Ásia	1	Othman Yeop Abdullah - Universiti Utara
México	América Latina	1	National University of Quilmes
Portugal	Europa	1	Escola Superior de Educação de Viseu
Portugal	Europa	1	Universidade do Minho
Reino Unido	Europa	1	Brunel Business School
Reino Unido	Europa	1	The University of Bradford
Suíça	Europa	1	University of Lausanne

No que se refere às teses e dissertações (26), nota-se que não há uma grande produção, e mesmo o Brasil tendo a maior delas, não podemos afirmar que ela se destaque no estudo do tema (Tabela 3).

Quanto à pesquisa que relaciona *agenda-setting* a marcas, destacam-se o grande número de produções que tratam da imagem e da reputação de países como marcas, e como elas se projetam nas mídias internacionais por meio das notícias. As primeiras são seguidas, de perto, por produções que tratam da inserção de candidatos a cargos públicos, como marcas e sua relação com a mídia jornalística, tendo o ex-presidente Barack Obama como principal objeto de estudo.

Foram encontrados, ainda nessa etapa da pesquisa, porém em menor número, produções que apresentam casos de problemas de marcas específicas, como *recall* da Toyota e *recall* da Volkswagen, ou de marcas de grandes eventos, como as Olimpíadas, o Super Bowl, a Copa do Mundo da FIFA e o Ultimate Fighting Championship (UFC). Mas, como nos estudos anteriores, o foco recai sempre sobre a influência da cobertura noticiosa dos casos específicos e seu impacto nas referidas marcas.

Nessa etapa até mesmo foi identificado um artigo de Carroll e McCombs (2003) intitulado “*Agenda-setting effects of business news on the public’s images and opinions about major corporations*”, que trata da imagem projetada na mídia e da formação da opinião pública dos consumidores e da sociedade em relação à reputação das grandes corporações americanas. No entanto, ele aborda a influência da cobertura jornalística nas reputações corporativas.

Em alguns destes artigos, até há menções sobre publicidade, propaganda e relações públicas, no entanto, colocando-as como ações secundárias e estratégias de *marketing* que buscam desviar a atenção dos públicos da mídia jornalística e do efeito de notícias negativas.

Os autores com o maior número de publicações são Leandro Leonardo Batista, com sete artigos; João Vicente Seno Ozawa e Daniel D. Zimmermann, ambos com cinco artigos; Eneus Trindade, Karla Meira e Clóvis de Barros Filho, com três artigos; Francisco Leite, com dois artigos e os demais com apenas uma produção. A maioria dos textos são baseados em revisão bibliográfica, complementados com estudos de caso e entrevistas em profundidade.

Quanto ao conteúdo e à relação com a influência da publicidade de marcas na formação da agenda pública, pode-se perceber, a partir dos 213 artigos preliminares, que muitos autores apontam para a existência direta de uma relação, porém sem nenhum estudo dirigido, pesquisa aplicada ou base teórica; são apenas inferências feitas com base em outras pesquisas.

No caso dos 25 artigos que abordam direta ou indiretamente essa temática, apenas 3 são especificamente sobre a relação entre o *agenda-setting* e a publicidade. Porém, apenas o artigo “Levantamento sistemático longitudinal dos estudos científicos sobre a influência da publicidade de marcas corporativas na formação da agenda de 2007-2017”, de Zimmermann e Meira (2018), é o único que realmente trata também das marcas de forma objetiva; o outro artigo diz que irá fazer esse estudo, mas na verdade não o faz, e os demais apenas citam fatores que podem levar à formação da agenda. No entanto, há um consenso sobre a necessidade desse estudo.

[...] a hipótese do *agenda-setting* é – quase exclusivamente – aplicada a produtos jornalísticos. Uma investigação sobre agendamento de uma temática publicitária seria bastante inédita. Existe uma óbvia relevância da publicidade como produto da indústria cultural veiculado pela mídia. (OZAWA; BARROS FILHO, 2008, p. 4).

Vale destacar ainda os artigos de Ozawa e Batista (2010), “A gripe A e a hipótese do *agenda-setting*”; de Ozawa e Lima (2015), “O Twitter e a mídia tradicional: um estudo de intermedia *agenda-setting*”; de Ozawa e Batista (2016), “*Agenda-setting* interpessoal, midiaticização e mediações: um possível diálogo teórico”; e de Ozawa e Batista (2018), “A Análise de Redes Sociais como uma proposta metodológica para estudos da teoria da *agenda-setting*”. Todos, de alguma forma, trazem a perspectiva de que publicidade influencia na formação da agenda pública de alguma forma.

Trindade e Augusto Júnior (2015), ao tratarem dos aprofundamentos de aspectos conceituais entre as mediações culturais e a midiaticização do consumo alimentar, abordam a questão das relações entre a publicidade e a formação da agenda. Entretanto, sua proposta foca o consumo alimentar e não propriamente marcas corporativas.

Consideramos que as megatendências do consumo alimentar, dadas em (MADI *et al.*, 2010), funcionam como uma espécie de agenda setting, cujos temas/valores são geradores ou atuam na criação de filtros que pela evidência da circulação midiática, digital sobretudo, mostrando novas articulações dos conceitos de *gatekeeping* e *gatewatching* aplicados ao consumo, como forma de modelizar e instituir a lógica midiaticizadora das marcas de alimentos, enquadradas em tais tendências. (TRINDADE; AUGUSTO JR., 2015, p. 1).

Em consonância, Motta e Batista (2014) realizaram um estudo sobre influência da publicidade e do consumo na formação da opinião, objetivando resgatar os processos de *gatekeeping* e *gatewatching* como conceitos comuns ao universo jornalístico. Os autores

indicaram no artigo as potencialidades dessa inserção e perspectiva nos estudos de mídia e consumo.

Já El Faro e Carrascoza (2015) desenvolveram um artigo que relaciona a publicidade com a teoria do *agenda-setting*, passando primeiro pelo estudo da informação no contexto da sociedade do espetáculo e consumo e pelos recursos retóricos na comunicação. Entretanto, estabelecem essa relação por meio da criação de anúncios de oportunidade advindos das produções jornalísticas.

Boyle (2010), em sua pesquisa, propôs que a propaganda de um candidato poderia interferir na agenda pública a ponto de o contra-agendar na agenda midiática, favorecendo-o então por meio de notícias positivas. Entretanto, esse estudo não registrou nenhuma mudança da agenda midiática, resultado este que foi atribuído ao desinteresse dos meios de comunicação de massa em relação ao candidato analisado.

ALP (2016) analisou casos de posicionamentos políticos e valores das sociedades pela perspectiva do agendamento por meio da publicidade, da propaganda e das relações públicas e também a forma como interferem no agendamento de campanhas eleitorais, e mesmo em períodos não eleitorais, para construir uma opinião pública que represente a posição do grupo que a utiliza. Partindo daí, afirma que não há como desarticular a teoria do *agenda-setting* da teoria da espiral do silêncio. Essa lógica se dá pelo princípio de que os seres humanos adotam o lado dos poderosos. Logo, o eleitor, ao acreditar que sua opinião está entre as opiniões menos dominantes, estará menos inclinado a expressá-la. Eventualmente, as opiniões que são consideradas dominantes ganharão mais importância e se tornarão ainda mais dominantes, enquanto opiniões alternativas diminuirão ainda mais.

O autor ainda traz a perspectiva de que a imagem do mundo é desenvolvida e criada em grande parte pelos meios de comunicação de massa, e, posteriormente, a mídia impõe às massas o que pensar sobre a imagem criada. Em outras palavras, o mundo a ser considerado, as questões a serem pensadas sobre este mundo e as formas de pensar são determinadas apenas por um punhado de pessoas. Então, na perspectiva do autor, o mundo criado pela mídia será adotado como uma opinião básica por partidos políticos e candidatos que pretendem se beneficiar dos valores sociais para construir suas próprias realidades, e assim influenciarem a agenda pública por meio da publicidade, da propaganda e das relações públicas (ALP, 2016).

No contexto político, ainda identificamos Kim *et al.* (2016) apontando para a publicidade como um dos condicionantes das agendas, ao tratar dos dois primeiros níveis de

agendamento durante o processo eleitoral estadunidense em 2012, e analisar a intersecção entre a propaganda política, os noticiários e o Twitter. Nesse artigo, os autores concluem que a publicidade se utiliza do *framing* (efeito de enquadramento) para enquadrar a realidade e, portanto, é capaz de agendar esses “enquadramentos” como reais.

De outro lado, Nadia Kaneva (2011) utiliza o exemplo dos Estados Unidos para constatar que uma “marca de nação” agenda por meio de notícias, publicidade, relações públicas, filmes e mídias sociais digitais, promovendo assim o debate sobre seus valores e, por consequência, construindo sua imagem como uma marca.

Verificou-se ainda que existe uma tendência a se traçar o paralelo entre o agendamento por meio da publicidade de marcas com foco no digital. Esrock e Leichty (1998) são os principais autores que relacionam a agenda com a publicidade e as relações públicas, mais especificamente no contexto digital, sendo os mais citados em periódicos internacionais de comunicação, publicidade e *marketing* sobre o tema. Mais recentemente, Guo (2012) também traz o tema, mas se limita a discutir a agenda nas mídias sociais digitais.

Marius-Adrian Hazaparu (2014) apresenta sua pesquisa sobre conceitos e perspectivas éticas na publicidade baseando-se na teoria do *agenda-setting* de Shaw e McCombs (1972) e no modelo tripolar das agendas de Watson (2008), empregando como unidade de análise o “[...] caso de uma controversa campanha de publibreportagens sobre um grande projeto mineiro em Roşia Montană, uma região histórica da Roménia.” (HAZAPARU, 2014, p. 311). Para tanto, o autor dispensou abordagens clássicas sobre ética, a fim de propor uma análise contextual dos dilemas éticos.

Apesar de Hazaparu (2014) não ter utilizado nenhuma metodologia que testasse efetivamente os efeitos ou a recepção da publicidade na agenda, e de não haver entre seus objetivos comprovar se a publicidade agenda temáticas ou se ela apenas reagenda temas que estão latentes ou quiescentes na sociedade, sua pesquisa parte do pressuposto de que a publicidade agenda e suas análises indicam que sim. Além disso, assim como Watson (2008), indica que existe na publicidade e nas relações públicas um fluxo similar ao do jornalismo no processo de seleção de temáticas que podem ou não ser agendadas, indicando que o comunicador seleciona temas pré-existentes com base nos valores da sociedade, os quais estão dormentes. Em outras palavras, para que um tema, assunto ou fato seja agendado, é necessário que esteja relacionado a um valor que já esteja presente na sociedade.

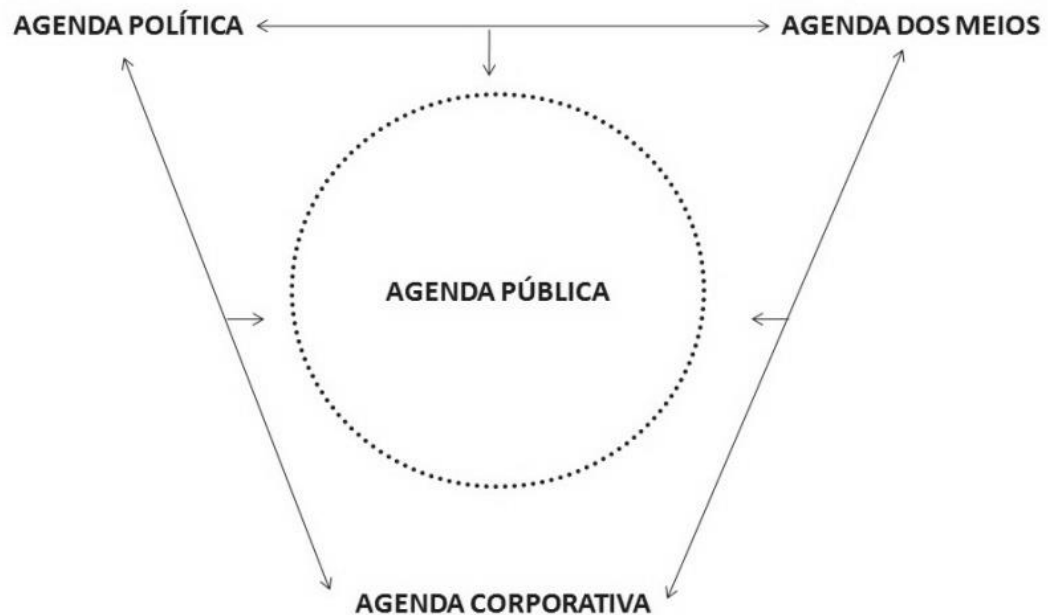
Esse raciocínio é facilmente explicado pelos estudos da psicologia sobre o processo de formação da memória, de Nobre e Ede (2017), e o da atenção, de Myers (2012), pois para que o receptor perceba e receba uma mensagem de forma consciente é necessário primeiro atenção, ou seja, que o receptor selecione a mensagem como prioridade diante de outros estímulos, depois que ele armazene a informação e posteriormente processe a mensagem, conectando-a a fatores preexistentes em sua memória, para só então adotar um posicionamento positivo ou negativo frente a ela. Logo, entendendo que esse processo trata de como o ser humano constrói seu repertório, o que o torna capaz de estabelecer outras relações mais implexas, para que qualquer comunicação, inclusive a publicidade, o receptor precisa conectar a mensagem recebida a fatores antecedentes em sua memória.

Hazaparu (2014) conclui seu estudo afirmando que, no caso descrito, a publicidade se utilizou de interações entre três agendas interessadas – corporativa, política e dos *media* –, numa tentativa de dominar a agenda pública. Isso posto na premissa de que

[...] a publicidade não é um tipo de comunicação bidirecional linear (das equipas de RP e publicidade das empresas em direção aos consumidores), mas um processo complexo, interativo e multifacetado, que necessita do contributo de muitos outros atores (organizações, cidadãos, média, sociedade civil, instituições regulamentares etc.) para chegar ao “aspeto” final do produto de publireportagem. Apenas o mero facto de existir um número crescente de organismos de regulação a tentar delimitar o setor da publicidade constitui um forte indício da sua natureza interativa e da sua complexidade. Por conseguinte, a sua redução a perspectivas moralistas ou a pontos de vista extremistas que colocam a ênfase na bondade ou na maldade da publicidade evidencia uma compreensão redutora da natureza multidimensional da publicidade. (2014, p. 312-313).

A proposta de agendamento feita por Watson (2008) não aparece em nossa pesquisa de forma direta, já que o texto em que trata do sistema publicitário como uma possibilidade de agendamento está no livro *Media Communication. An Introduction to Theory and Process*. No entanto, o autor serve de referência em vários artigos. O que fica evidente no trabalho de Watson é a apresentação de um novo modelo, o “modelo tripolar das agendas” (Figura 5), que introduz as agendas políticas e corporativas, nas quais a publicidade e as relações públicas são importantes no processo de inserção de temas na tentativa de organizações e mesmo de grupos políticos engendrarem e articularem a opinião pública em seu favor, por meio da sobrecarga de informações.

Figura 5 – Modelo tripolar das agendas, de Watson

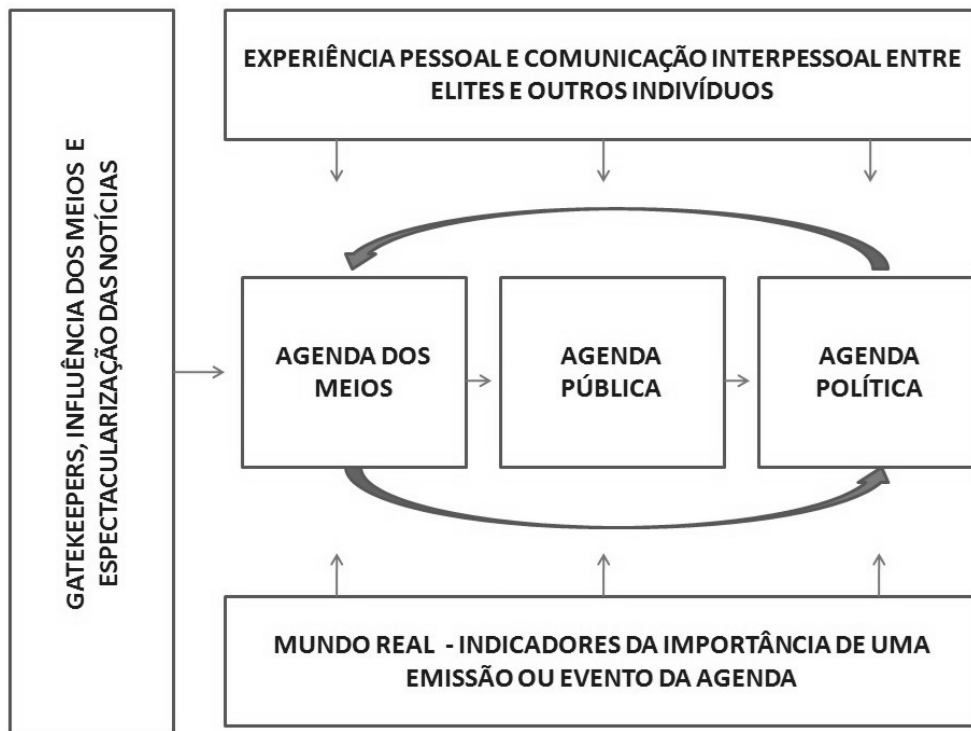


Fonte: Elaboração do autor.

Outro aspecto importante sobre o modelo tripolar proposto por Watson (2008) diz respeito à inclusão da agenda das corporações, que dominam a vida contemporânea da sociedade de consumo. As organizações, então, por meio de publicidade, de relações públicas, de *lobby* e de assessoria de imprensa, irão promover seus interesses, alinhando a sua comunicação organizacional a temáticas já existentes. No caso da agenda dos meios, as organizações sempre estarão em concordância, principalmente por sua influência econômica sobre ela. Apesar de que, no caso da agenda política, elas podem estar alinhadas ou serem concorrentes, sempre se associam a temas e valores que emanam do contexto sociocultural e de fatores preexistentes na sociedade, para então ordenar as agendas públicas e influenciar a opinião pública.

Outros autores que também não apareceram em nossa pesquisa, pela origem da publicação, pelo escopo da publicação ou mesmo pelo ano da produção, mas que consideramos importante citar, foram Rogers e Dearing (1988), que propõem a inserção da agenda política no esquema das agendas e que descrevem o agendamento como um processo interacional de influência entre a agenda pública, a agenda dos meios e a agenda política (Figura 6).

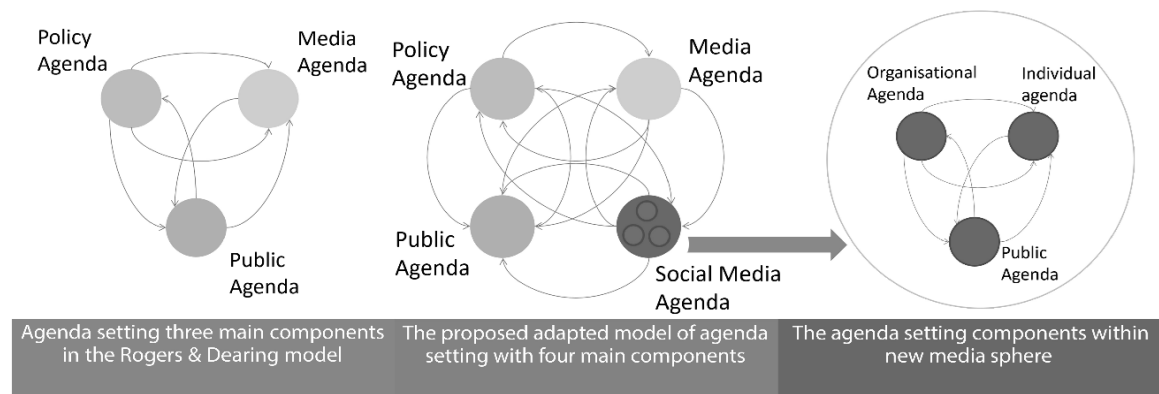
Figura 6 – Modelo do processo social das agendas



Fonte: Elaboração do autor a partir de Rogers; Dearing (1988).

E ainda Yousef Albalawi e Jane Sixsmith (2015) que, ao pesquisarem sobre as melhores práticas na promoção da saúde, em que a comunicação de risco é fundamental para a mudança de atitude, descreveram uma nova agenda (Figura 7) em resposta à contribuição das mídias sociais digitais, alterando e adaptando os modelos de Rogers e Dearing (1988) e o de Watson (2008).

Figura 7 – Modelo de interação da agenda das mídias sociais com as demais agendas



Fonte: Albalawi; Sixsmith (2015).

A unidade de análise da pesquisa foram comunicações relacionadas à prevenção de acidentes de trânsito na Arábia Saudita, e estabeleceu uma relação entre efeitos e recepção por meio da análise da eficácia do Twitter. Apesar de o trabalho ter sido desenvolvido na área de saúde pública, o artigo não só propõe essa nova agenda como trata da influência da publicidade no agendamento de causas.

Quanto à publicidade de marcas, corporativas inclusive, o que fica claro é que os autores acreditam que seu poder de agendamento se dá se a publicidade estiver calcada em valores da organização que dialoguem com os valores sociais.

Las marcas empezaron así a ampliar su área de actuación y además de en la esfera clásica del consumo las marcas pusieron su punto de mira en otros territorios: espectáculos, deportes, cultura, política etc. La publicidad fue uno de los caminos claves que posibilitó y posibilita la difusión y la comunicación de las marcas, apelando para ello cada día más a los valores de nuestra cultura. (VILAR; COVALESKI, 2017, p. 5).

Isso, seja para reforçá-los ou combatê-los:

A publicidade contraintuitiva configura-se como uma ferramenta importante, na perspectiva dos estudos da comunicação, para a emergência de se provocar e ampliar na sociedade a formação de debates que influenciem o comportamento, a opinião, as avaliações e o modo de perceber as realidades de grupos minoritários; colaborando assim para a construção de um ambiente normativo social que desencoraje os efeitos reacionários da manifestação da ameaça dos estereótipos e do preconceito essencialista. (LEITE, 2012, p. 650).

Daí o foco no papel ativo do receptor da mídia, de um lado agindo como cidadão, ao provocar a *accountability* das empresas – na medida em que o cidadão seria responsável por cobrar das empresas um comportamento socialmente responsável – e, de outro lado, agindo como consumidor, tanto das empresas como da mídia, que agendam na esfera pública a temática da responsabilidade social. (DELLAZZANA, 2011, p. 720).

Por fim, fica claro que existe um caminho no sentido de estudar a publicidade como formadora da agenda pública:

[...] concentrada ou plural, antidemocrática ou libertária, a comunicação cada vez mais constrói e reconstrói a agenda e o discurso de nossa sociedade. Seja no nosso cotidiano ou nas decisões sobre o futuro da Nação. Seja no nosso bairro ou no planeta todo. Nossa conversa na rua sobre a mesma notícia que vimos em diferentes jornais, a roupa que usamos porque está na moda (ou na mídia), nossa intimidade com atores e apresentadores [...] Tudo isso sofre influência e influencia os conteúdos e as mensagens que estão na mídia nossa de cada dia. (FNDC, s.d., p. 31 *apud* GUEDES, 2011, p. 684-685).

Logo, a partir desse levantamento, concluiu-se que os diversos tipos de agendamento possíveis, já relatados em estudos anteriores, concebidos a partir da teoria do agendamento de McCombs e Shaw (1972), são um caminho possível no sentido de pesquisar e, quiçá, comprovar que as marcas corporativas, por meio de seus valores, representados na publicidade, podem estar na agenda pública simplesmente por sua expressão e representação social, seus vínculos com os públicos e por causas que representam significativamente no cotidiano do consumo midiático.

Deve-se pontuar que este estudo se insere em uma visão contemporânea da comunicação como campo interdisciplinar em diálogo sincrônico com outras áreas do conhecimento, entretanto, conservando a integridade de seu objeto e seu *corpus* dentro do campo da comunicação, ou seja, a pesquisa se abre para referências de outros campos, interfaces e interferências, mantendo-se fidedigna à comunicação.

Assim sendo, pretende-se trazer à luz do debate as marcas corporativas, de produtos ou serviços como passíveis de serem notícia, por sua própria essência publicizada, levando em conta as práticas de publicidade, propaganda e relações públicas como fundamentais nesse processo.

3.3 As tendências da pesquisa sobre *agenda-setting* e publicidade na perspectiva do consumo

O universo de artigos identificados nesta parte da revisão bibliográfica incluiu um campo semântico dos termos *agenda-setting*, publicidade, propaganda e consumo para a realização da identificação dos textos. A partir desses termos, lançou-se o olhar sobre os artigos nas seis revistas do país em comunicação e informação com a melhor classificação até então. A2: *MATRIZES* (USP); *Galáxia* (PUCSP); *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*; *Comunicação, Mídia e Consumo* (ESPM); *E-Compós*; *FAMECOS* (PUC-RS). Ao todo, foram identificados 32 artigos na interface dos eixos da pesquisa publicidade e consumos, entre os mais de 2.500 textos.

O *corpus* de observação e análise foi delimitado aos periódicos supramencionados da área de comunicação, e como a unidade de análise são os artigos do campo da publicidade e consumo, foi realizada uma triagem nos *sites* de cada periódico.

Dos artigos selecionados, a predominância numérica recaiu sobre a revista Comunicação, Mídia e Consumo, o que parece óbvio, tendo em vista o escopo do periódico na relação com o tema da pesquisa, e a menor concentração foi identificada na revista *MATRIZES*, considerando que essa publicação possui maior abrangência de assuntos relacionados à comunicação. Em relação à produção sobre consumo ano a ano, fica claro um destaque para o ano de 2014; no entanto, esse número vem se estabilizando. Daí, então, os anos de 2016 e 2017 apresentaram a mesma quantidade.

Após a identificação dos artigos, eles foram cadastrados no Mendeley, que é um *software online* instalado no *desktop* que ajuda a gerenciar, compartilhar e verificar conteúdo para pesquisa, baseado em palavras-chave. O Mendeley possibilita armazenar, ler, imprimir, detectar documentos duplicados, inserir *tags*, fazer comentários em documentos PDF, extrair metadados e ainda gerenciar referências e citações. Em seguida, os artigos foram separados por autor, palavras-chave, resumo e título e, na sequência, lidos e analisados por *double review*.

A leitura em *double review* foi fundamental, tendo em vista que quase 80% dos resumos não trazem as informações mínimas, como é de praxe nas publicações internacionais. Para garantir a contabilidade dos dados, fidedignidade da pesquisa e chegar a resultados mais efetivos, a busca foi revisada e checada com auxílio do programa Foxit Reader, que é um leitor de PDF multilinguístico, o qual reduz as citações por arquivos, mostrando efetivamente, dentro do texto, o que são citações, permitindo assim eliminar os textos de cabeçalho, rodapé etc.

Dentro desse escopo, foi possível perceber que os estudos que abordam *agenda-setting* na perspectiva do consumo tradicionalmente se apresentam em três concepções. A primeira é associada ao próprio consumo midiático, correlacionando *agenda-setting* diretamente aos estudos de recepção de conteúdos jornalísticos; a segunda, a questões de política e saúde públicas, tratando de assuntos como o consumo do tabaco, problemas nutricionais e obesidade, drogas, antidepressivos, sistema de saúde, acidentes de trânsito, consumo sustentável, bebidas alcoólicas, refrigerantes, transgênicos, entre outros; e a terceira, ao consumo das mídias sociais digitais, as quais se dividem em estudos sobre a agenda na esfera digital, sobre o consumo midiático das mídias sociais digitais e a produção de conteúdo gerada nestes como fator de contra-agendamento da mídia tradicional.

No entanto, na maioria absoluta desses estudos que relacionam *agenda-setting* com o consumo, não há menção direta sobre publicidade, propaganda ou relações públicas.

3.4 Quadro final da evolução dos estudos da *agenda-setting* e sua interface com o consumo, as marcas e a publicidade

Para compreender melhor a evolução do pensamento sobre a influência da mídia, como descrito anteriormente, fizemos uma revisão e confeccionamos o quadro “Evolução dos estudos da *agenda-setting* (1922-2020)”, o qual foi elaborado com base na revisão bibliográfica do periódico *Public Opinion Quarterly*, utilizando também as bases de dados *Communication & Mass Media Complete*, *Academic Search Premier*, *Business Source Complete*, *Portal Periódicos Capes*, *Plataforma Sucupira* e o *Google Scholar* (versão acadêmica), além de artigos científicos que realizaram mapeamento extensivo da evolução dos estudos sobre *agenda-setting*: Rogers e Dearing (1988); Burgess (1990); McCombs e Shaw (1993) Rogers; Dearing e Bregman (1993); Hohlfeldt (1997); Barros Filho (2004); Brum (2003); McCombs (2005); Formiga (2006); Maia e Agnez (2010); Kim *et al.* (2014); Magalhães (2014) e Brandi (2017). Os critérios de seleção dos trabalhos científicos identificados na tabela foram por ordem os seguintes: 1) estar em algum mapeamento anterior a este; 2) visibilidade e relevância do(s) autor(es); 3) classificação do periódico científico ou do programa de pós-graduação; 4) estar classificado entre as cinco primeiras produções nos buscadores por ano considerando a) número de consultas, b) número de citações e c) número de *downloads* (ver Apêndice A).

Ao mapear os estudos sobre *agenda-setting*, percebemos claramente que a ideia de que a mídia influencia a sociedade por meio de enquadramentos antecede o estudo de McCombs e Shaw, em 1972. Diversos autores, como Lippmann (1922); Park e Burgess (1925); Bernays (1923); Lasswell (1927); Cohen (1963), entre outros, já haviam ventilado essa possibilidade. No entanto, o ineditismo de McCombs e Shaw está exatamente em terem sido os primeiros a pensar na sistematização desse fenômeno da comunicação.

No entanto, enquanto os autores posteriores a essa sistematização advinham de uma tradição da *Mass Communication Research* (MCR), com um enfoque mais voltado à persuasão e à manipulação decorrentes da própria história e do contexto da humanidade nesses períodos (e portanto vislumbrando um maior potencial dessa influência na publicidade, na propaganda e nas relações públicas em suas falas, inclusive), autores como Walter Lippmann (1922), que era crítico político e jornalista, não limitava sua visão à produção jornalística; McCombs e Shaw, porém, optaram por sistematizar seus estudos no jornalismo. A lista completa do levantamento

encontra-se no Apêndice A e no Quadro 3 podemos identificar a evolução dos estudos *agenda-setting* e a influência da publicidade de 1976 até 2020.

Quadro 3 – Evolução dos estudos *agenda-setting* e a influência da publicidade de 1976 a 2020

ANO	INTERNACIONAIS	NACIONAIS
1976	Behrens	
1981	Sutherland e Galloway	
1992	Brosius e Kepplinger David Aaker	
1995		Barros Filho
1997		Toaldo Hohlfeldt
1998	Esrock e Leichty Rogers e Dearing	
2000	Herrnson e Patterson	
2001	Rogers e Dearing	
2005	McCombs	Batista
2006		Andrade e Leandro Zimmermann
2007		Kawano e Trindade Schneider Rossy
2008	Watson	Ozawa e Barros Filho
2009		Leite e Batista
2010		Ozawa e Batista
2011		Batista
2012	Guo	Leite
2013		Silva Tappi
2014	Marius-Adrian Hazaparu Fernando, Suganthi e Sivakumaran	Magalhães Motta e Batista
2015	Albalawi e Sixsmith Guo Kim, Kiousis e Xiang	El Faro e Carrascoza Ozawa e Batista Trindade e Augusto Jr
2016		Ozawa e Batista
2017	Guo e McCombs Kiousis e Ragas Weidman	Brandi Paganotti e Marchesi
2018		Ozawa e Batista Zimmermann e Meira
2019		Trindade, Zimmermann e Meira Zimmermann, Humes e Meira Zimmermann

(continua)

(conclusão)

2020		Trindade, Zimmermann e Meira Zimmermann e Meira Zimmermann e Meira Zimmermann
------	--	--

Fonte: Elaboração do autor.

O alemão Behrens (1976) é o primeiro autor posterior à primeira publicação de McCombs e Shaw a propor os estudos de *agenda-setting* como uma das diversas formas de análises do impacto de anúncios, afirmando que o principal objetivo de qualquer anúncio publicitário, seja de produtos, ideias, serviços ou organizações, é estar na agenda pública.

Outra observação interessante de Behrens (1976) é que nas pesquisas aplicadas sobre publicidade, assim como nas pesquisas da psicologia do comportamento, como ocorre com os logaritmos que têm uma função cumulativa de aprendizado, verifica-se em ambas as pesquisas a função de aprendizado do consumidor, função essa que pode conferir aos anúncios alto índice de assertividade cognitiva, e portanto gerar agendamento.

Max Sutherland e John Galloway (1981) lançaram um questionamento importante ainda nos primórdios dos estudos sobre a publicidade na perspectiva do *agenda-setting*: seria o real papel da publicidade persuadir, ou, na verdade, agendar as marcas, seus produtos, serviços e ideal de mundo? Os autores ventilam que a percepção dos indivíduos a respeito da capacidade de influência da publicidade sobre o que as pessoas devem pensar está sujeita ao “efeito de terceira pessoa”, ou seja, quando questionadas sobre a influência e o poder de agendamento da publicidade, elas subestimam os efeitos sobre si e superestimam os efeitos sobre as outras pessoas; logo, afirmam que estes não as afetam, mas que afetam a maioria das outras pessoas.

Porém, ao longo dos anos, os autores se posicionaram basicamente em duas frentes, com aqueles que vislumbraram *agenda-setting* como uma teoria a ser explorada e com aqueles que criticavam a falta de constância em relação à comprovação da influência da agenda dos meios sobre a agenda pública, mesmo que acreditando ser um fenômeno possível, mas não único.

Para Barros Filho (2004), os motivos que fizeram McCombs e Shaw iniciarem suas pesquisas sobre influências das agendas foi exatamente como uma resposta à teoria dos efeitos limitados, ou seja, foi uma tentativa de ruptura com as linhas de pesquisa sobre comunicação vigentes na época.

No entanto, muitas das críticas sobre *agenda-setting* até os dias atuais estão exatamente nas limitações dos estudos, e a maioria são iguais às que eram feitas à tradição com a qual eles queriam romper, tais como a concentração nos efeitos de curto prazo, já que, em longo prazo,

o *agenda-setting* sofre diversas interferências; o fato de que muitos acreditam que, para se estudarem os efeitos, deve-se pesquisar a recepção, o que quase nunca acontece de forma efetiva nos estudos; a limitação na utilização de metodologias; o excessivo empirismo e a preocupação quantitativa dos estudos; a visão limitada sobre opinião pública; a excessiva omissão dos estudos de audiência com abordagens que pesquisam exclusivamente a agenda da mídia política, entre outras.

Contudo, Kwansah-Aidoo (2001) aponta que a maioria das críticas feitas às pesquisas sobre *agenda-setting* se resolvem facilmente com a utilização de métodos qualitativos para complementar a tradição quantitativa. Em seu artigo, são realizadas entrevistas em profundidade e grupos focais para confirmar, com grupos específicos, se as notícias haviam influenciado, mudado a opinião, gerado conversas etc.

No grupo daqueles que buscaram na *agenda-setting* uma seara de pesquisa, ocorreu a concentração dos estudos nos enquadramentos jornalísticos e em um campo muito específico, o da política, tanto que grande parte dos estudiosos sobre o assunto são oriundos das ciências políticas e sociologia. Só em meados da década de 1990 é que as pesquisas de *agenda-setting* ganham outras áreas do conhecimento, inclusive passam a ser revisitadas, nesse período, dentro das perspectivas de pesquisa na própria comunicação, que até então tinha ganhado olhares mais críticos em relação aos estudos dos efeitos.

Outra questão que até então gerava desconforto entre muitos pesquisadores era o fato de que muitos acreditavam que a mídia era influenciada pela sociedade. Descartando os interesses das empresas jornalísticas, dos poderes públicos e dos anunciantes pela exposição midiática, pressupunham a necessidade de que, quanto maior tempo na agenda, mais positivo seria o retorno. É como dizer: quem agendava quem? Assim, seria a mídia que agenda a sociedade, ou seria a sociedade quem agenda a mídia, a partir de seus interesses e valores? Iyengar e Kinder (1986) estabeleceram a relação de causalidade em um estudo sobre o efeito *priming*, contemplando essa relação entre a sociedade e a mídia.

Os estudos então passaram a evoluir para temáticas mais abrangentes, mesmo que o foco ainda fossem a base política, os assuntos como *lobby*, meio ambiente, mudança de comportamento em relação ao fumo, alcoolismo, segurança, políticas públicas deram um novo frescor as pesquisas.

O que se vê hoje é uma ampla gama de pesquisa, de temas variados, novas perspectivas metodológicas. Autores como Rogers, Dearing e Bregman (1993); Esrock e Leichty (1998);

Rogers e Dearing (2001) McCombs (2005); Watson (2008); Guo (2012); Hazaparu (2014); Guo e McCombs (2017), entre outros, introduzem novos conceitos e novas agendas; por exemplo, Rogers e Dearing (2001) sugerem um modelo de interação social das agendas, fato que abre o campo para a interação com outras perspectivas teóricas e metodologias mais exploratórias. Já Watson (2008) apresenta a agenda corporativa formada pelas organizações que buscam agendar seus interesses.

Guo (2012) é o primeiro autor a relacionar a Análise de Sistemas de Redes (ASR) com o estudo de *agenda-setting*, como uma possibilidade de mesclar dados quantitativos com qualitativos. Para Guo (2017), as redes sociais digitais são esferas públicas em plataformas privadas. A grande diferença, no caso do Brasil, em relação às mídias tradicionais, como rádio e televisão, é que as mídias tradicionais são consideradas como meios e veículos de comunicação, e estão circunscritas à agenda midiática, tendo em vista que a seleção de conteúdos é exclusivamente da empresa de mídia. Já as redes sociais digitais não são meios de comunicação e sim suportes midiáticos, em que se forma uma agenda híbrida entre a agenda midiática, nesse caso, gerenciada pelos algoritmos e a agenda pública, já que cada usuário não apenas recebe as mensagens, mas interage por meio de comentários, curtidas e compartilhamentos que reproduzem o que ocorre na agenda pública, ampliando assim as opiniões.

Em 2015, Guo e McCombs lançam um livro que se chama *The Power Information Network: News Directions for Agenda-setting*, que inicia sua narrativa explicando que as pesquisas anteriores sobre *agenda-setting*, no primeiro e segundo níveis da definição de agenda, focalizaram a importância dos elementos discretos e isolados que definem a hierarquia entre a mídia e a agenda pública. Explica ainda que, na visão tradicional, são a relevância dos objetos e seus atributos individuais na agenda midiática que irão determinar seu grau de influência e a relevância desses elementos na agenda pública.

No entanto, o livro foca não apenas nos organizadores, mas nos novos estudos sobre *agenda-setting* em interface com a agenda das mídias sociais digitais, os quais, segundo os organizadores do livro, apontam para uma hipótese muito mais ampla e mais forte, a de que serão as maneiras pelas quais a mídia associa diferentes elementos da mensagem que farão ou não que ela tenha um impacto significativo nas redes sociais digitais dos públicos.

Na primeira parte, Guo apresenta sua proposta de estudo utilizando Análise de Sistemas de Redes (ASR), como uma alternativa à pesquisa do agendamento no contexto da agenda

midiática. Na segunda parte, vários autores apresentam novos estudos sobre *agenda-setting*, divididos em dois grupos, o primeiro sobre públicos estratégicos e comunicação política, e o segundo sobre comunicação estratégica e relações públicas. E, no final, os organizadores abordam as novas fronteiras sobre os estudos de *agenda-setting*.

Apesar desse texto final sobre novas perspectivas e fronteiras sobre os estudos de *agenda-setting*, não há menção significativa sobre a publicidade ou mesmo o consumo. A exceção fica por conta do capítulo “*Attributes of a cultural/consumer product: Oregon Wine*”, de Lisa M. Weidman, no qual, porém, a publicidade não tem destaque. Trata-se o consumo de vinho como um hábito cultural regional, relacionando-o aos atributos desses produtos por meio das ações de assessoria de imprensa e do trabalho da agenda corporativa em viabilizar espaço de notícia para seu produto de consumo como um consumo cultural.

Esses novos estudos e perspectivas ampliam o interesse pela pesquisa sobre *agenda-setting* em todo mundo. Apesar disso, apenas em 1992 os pesquisadores começaram a incluir a publicidade de alguma forma como um acelerador do agendamento. Foram os estudos de Brosius e Kepplinger (1992) e David Aaker (1992), ao tratarem do agendamento de consumidores, que extrapolaram o efeito das práticas de assessoria de imprensa para sua associação com as mensagens publicitárias e seus efeitos cognitivos.

No Brasil, os estudos sobre *agenda-setting* estavam muito ligados às questões éticas do jornalismo, tanto que, em 1995, Barros Filho lança seu livro *Ética em comunicação*, o qual se torna a principal referência do país sobre o assunto. Apesar de Barros Filho não tratar da publicidade, aponta para a necessidade de pesquisas que tentem verificar se há relação entre as mensagens publicitárias e a construção da opinião pública. Ozawa e Barros Filho (2008), em artigo para a Intercom, reiteram essa perspectiva.

No entanto, é Toaldo (1997) a primeira pesquisadora a realmente escrever afirmando que a publicidade influenciava a agenda pública, explicando que a publicidade já está na agenda dos meios, e portanto afeta a agenda pública. Para isso, a autora utiliza um exemplo, o de um anúncio da Kaiser intitulado “Amélia”, que desencadeou o processo de agendamento, isso por ter salientado um tema polêmico, com efeitos negativos, fazendo assim o público se manifestar de forma negativa sobre sua temática e por consequência sobre a marca.

No mesmo período, em 1997, Hohlfeldt escreve sobre a evolução dos estudos de comunicação e dá ênfase ao agendamento, em que ventila a possibilidade de a publicidade agendar.

Fora do Brasil, há Esrock e Leichty (1998), em artigo sobre responsabilidade social e as páginas corporativas na *internet*, em que questionam se essas páginas são uma autoapresentação da organização e de suas causas, temas que apoiam princípios e valores organizacionais, ou se são uma tentativa de agendar suas marcas. Os autores abordam a publicidade de marcas e as relações públicas como meios de influenciar a agenda pública por meio da agenda corporativa. Outro ponto relevante é que o artigo é um dos primeiros que abordam *agenda-setting* por essa ótica, assim como é um dos mais citados pelos autores em todo mundo que trabalham com *internet* e marcas, seguido pelos textos de Guo (2012; 2015) e Fernando, Suganthi e Sivakumaran (2014).

Utilizando-se dessa mesma lógica, o estudo de Kim, Kioussis e Xiang (2015) baseia-se na transferência de relações de saliência entre materiais de relações públicas, publicidade, cobertura da mídia de notícias e comunicações públicas *online*, elementos constitutivos da construção e definição de agenda pública a partir da agenda das corporações, em um contexto de comunicação empresarial. Os autores concluíram que a saliência dos atributos corporativos tem uma correlação mais forte do que a saliência dos nomes corporativos entre as mensagens de comunicação; portanto, a construção de uma reputação por meio de diversas mensagens de origens distintas sugere a influência da percepção sobre uma organização, sua marca, seus produtos e serviços por meio do agendamento.

Herrnson e Patterson (2000) partem da premissa de que as campanhas publicitárias, para o Congresso Americano em 1998, foram capazes de agendar alguns candidatos e assim favorecerem em relação a outros, por meio de mídias de massa, mensagens específicas que representavam valores que os eleitores identificavam como ideais e valorizando os candidatos. Os autores apontam quais são os fatores positivos que a população esperava encontrar nos candidatos ditos ideais; analisam em seguida as estratégias de mídia de massa dos candidatos de forma genérica e apontam as decisões e características criativas negativas que algumas campanhas optaram. Depois, os autores explicam a metodologia dos grupos focais e apresentam tabelas com dados quantitativos com as preferências *versus* o impacto das campanhas na escolha do voto.

Tabela 4 – Relação de autores nacionais com produção que aborda a relação entre publicidade e *agenda-setting*

N	Autores	Produção*	IES	UF
1	ZIMMERMANN, Daniel Dubosselard	9	ECA/USP - FCL	SP
2	BATISTA, Leandro Leonardo	8	ECA/USP	SP
3	MEIRA, Karla de Melo Alves	6	ECA/USP	SP
4	OZAWA, João Vicente Seno	5	ECA/USP	SP
5	TRINDADE, Eneus	4	ECA/USP	SP
6	BARROS FILHO, Clóvis**	3	ESPM/SP	SP
7	LEITE, Francisco	2	ECA/USP	SP
8	ANDRADE, Roberta M. Barros de	1	UECE	CE
	AUGUSTO JR., Silvio Nunes	1	ECA/USP	SP
	BRANDI, Daniel Pereira	1	UFSE	SE
	CARRASCOZA, João Luís A	1	ECA/USP	SP
	EL FARO, Omar	1	FEA-RP/USP	SP
	HOHLFELDT, Antônio Carlos	1	PUCRS	RS
	HUMES, Leonardo Bars	1	ECA/USP	SP
	KAWANO, Diogo Rógora	1	ECA/USP	SP
	LEANDRO, Ana Giovana Lima	1	UECE	CE
	MAGALHÃES, Davi de Castro de	1	UNB	DF
	MARCHESI, Maria de Toledo	1	ECA/USP	SP
	MOTTA, Bruna Seibert	1	ECA/USP	SP
	PAGANOTTI, Ivan	1	ECA/USP	SP
	ROSSY, Elizena	1	UNB	DF
	SCHNEIDER, Eduardo de Nonohay	1	PUCRS	RS
SILVA, Ana Lúcia Assunção da	1	UFSE	SE	
TAPPI, Rodrigo	1	UMSP	SP	
TOALDO, Mariângela	1	UFRGS	RS	

Fonte: Elaboração do autor, 2020.

Notas:*Vários artigos referenciados aqui apresentam dois ou três desses autores publicando juntos. ** Última filiação institucional em 2018 (ESPM – 2015 ECA/USP). Atualmente o autor é palestrante da Casa do Saber.

Kawano e Trindade (2007) abordam diversos estudos sobre a *Mass Communication Research* (MCR), e mesmo inferindo que a publicidade elabora mensagens dirigidas a grupos de formadores de opinião capazes de influenciar a sociedade no âmbito do consumo, não especificando essa relação diretamente com a agenda pública.

Em 2005, o próprio McCombs começa a sugerir novos contornos para a influência da mídia na agenda pública e suas interações com outras agendas, afirmando que:

[...] o universo dos *media* não poderá limitar-se às notícias, passando também a incluir a publicidade, o entretenimento, os programas televisivos populares e sensacionalistas, ou os *talk shows*, por exemplo – um enfoque dos *media* muito mais amplo é da maior importância. (MCCOMBS, 2005, p. 553).

A partir de 2005, o pesquisador e professor Leandro Leonardo Batista publica um artigo intitulado “Efeitos da teoria do *agenda-setting* na percepção do público de atributos típicos e não-típicos de uma categoria de produtos”, no qual aponta que os resultados em estudos sobre a agenda são resultados de dois tipos de conteúdo de mídia, aqueles que são espontâneos (notícias) e os que são conteúdo controlado (propaganda – conteúdo pago). A partir daí, o autor escreve vários artigos em que apresenta diversas pistas para efetivar a publicidade como um fator de influência na formação da agenda pública.

Com artigos solo e parcerias com outros autores – Batista (2005); Leite e Batista (2009); Ozawa e Batista (2010); Batista (2011); Motta e Batista (2014); Ozawa e Batista (2015; 2016; 2018 –, o professor e pesquisador da área de publicidade, ciências cognitivas e métodos quantitativos, torna-se o principal autor do país sobre a relação entre publicidade e *agenda-setting*, trançando paralelos importantes entre as ciências cognitivas e o agendamento, assim como propondo novos olhares e interfaces teóricas com outras tradições científicas, fato que perdurou até 2019, quando Leandro foi ultrapassado, como pode ser verificado nas tabelas 3 e 4.

Em 2006, Zimmermann, em sua dissertação de mestrado, ao tratar de como a televisão pode configurar a percepção da sociedade de um grupo, no caso específico, o público *single*, afirma que a publicidade, por meio dos estereótipos, cria uma “janela-espelho” que é capaz de aprofundar a cultura vigente ou ajudar a modificá-la. Nessa perspectiva, por meio de análises de notícias, mensagens publicitárias, campanhas de comunicação e relações públicas, discorre sobre a transformação de como as pessoas solteiras eram vistas até a década de 1990, e como passaram a ser vistas após esse período.

Zimmermann (2006) ainda afirma que as mensagens publicitárias analisadas, uma delas de uma operadora de cartões de crédito, com Gisele Bündchen e Rodrigo Santoro, na época, ambos solteiros, representando o padrão de mulher e homem ideal, acima dos 30 anos, bonitos, independentes, com carreiras solidificadas, agendavam esse novo perfil de *single*.

Schneider (2006), em sua tese de doutorado, explica que desde o mestrado entendia que as campanhas publicitárias são capazes de agendar assuntos nas mentes do público, o qual foi feito com base na campanha de lançamento da Telefônica Celular no Rio Grande do Sul. Ao

discorrer sobre o processo de agendamento por parte das campanhas publicitárias, o autor reforça a importância da intersecção com as relações públicas para que os efeitos sejam profícuos. Schneider ainda apresenta o conceito de sobreagendamento, que ele identifica como agendar um tema por associação a outro tema já agendado, o qual pode ser interpretado como um conceito que faz parte do conceito inicial.

Para estabelecer a relação da publicidade com o agendamento e o sobreagendamento, Schneider (2006) utiliza como metodologia base a *grounded theory*. Diversos autores, contudo, apontam as fragilidades de se utilizar o método para análise midiática. Haig (1995), por exemplo, aponta que o método não permite a utilização de teorias e conceitos anteriores, assim como determina não haver diferenciação entre dados (coletáveis) e fenômenos (observáveis). Além disso, o método se baseia na explicação da interação social, de forma que o pesquisador deveria estar livre de preconceitos e não ter uma visão enviesada, e a pesquisa não poderia partir de uma experiência empírica pessoal. Segundo Haig, para diversos autores de diversos campos, isso é quase impossível, já que na sociedade contemporânea todas as pessoas são naturalmente enviesadas. Levando-se o conta o fato de que Schneider parte de sua experiência pessoal como ex-funcionário da empresa concorrente da Telefônica Celular, sua visão do caso estudado está enviesada, o que inviabiliza tecnicamente o resultado de sua pesquisa com base na própria metodologia utilizada.

Entendemos que a opção por utilizar a *grounded theory* ocorreu pelo fato de que Schneider buscava substanciar uma nova visão teórica sobre *agenda-setting* na qual apontava para a possibilidade de a publicidade influenciar a agenda pública, o que acreditamos ser verdade. No entanto, outro ponto que é visto como frágil nesse contexto é que diversos autores apontam que, quando se trabalha com público específico, como consumidores, e não com a sociedade, ou seja, grupos específicos dentro de um grupo mais amplo, a *grounded theory* precisa de articulação com outra metodologia complementar. Pinto (2014), por exemplo, explica, que em casos assim, é possível articular essa tradição com os estudos etnográficos para que as fragilidades de uma eliminem as fragilidades da outra.

Em outra perspectiva, Rossy, ao estudar a questão do *advocacy* e das mobilizações sociais, apontará para a publicidade como formadora de opinião e importante aliada nos processos de conscientização social:

É nas áreas da saúde, meio ambiente e segurança pública que se concentra a maioria das instituições dedicadas ao *advocacy* e à mobilização social.

Freqüentemente e, até mesmo visando à otimização dos resultados, as ações de *advocacy* são aliadas à mobilização da sociedade e, principalmente, à inclusão da temática na mídia, na forma de publicidade, o que necessariamente irá repercutir na agenda pública. (ROSSY, 2007, p. 9).

Outro ponto destacado por Rossy (2007) e que é frequente nos livros e artigos que tratam do agendamento jornalístico, é o fato de que não há como isentar o jornalismo das políticas de comunicação do jornal, não como veículo, mas como empresa, e sua relação com a publicidade, os anunciantes e seus interesses, tendo em vista ser a publicidade que financia a notícia.

Em 2013, Ana Lúcia Assunção da Silva aborda a relação da publicidade com a construção da realidade, sua importância para o resgate histórico, para a formação da opinião pública e principalmente seu papel em ampliar a visibilidade de temas sociais e da realidade do consumo em diversas perspectivas. Entretanto, no segmento do artigo em que aborda especificamente *agenda-setting*, não há nenhuma menção à possibilidade de a publicidade influenciar a agenda pública, mesmo que quando a autora fale do jornalismo e da ação institucional – que entendemos se referir à práxis das assessorias de imprensa –, ela sugere indiretamente que seria um tipo de publicidade, o que entendemos, nesse caso, como a publicização da prática das assessorias de relações públicas.

Habermas inspira-se no conceito kantiano de “publicidade”, e toma como princípio a ideia de que a esfera pública burguesa se apresenta como uma comunicação que se constitui em um espaço da vida social humana permitindo a formação de uma opinião pública sobre temas e assuntos de interesse geral. Portanto, o conceito de esfera pública burguesa refere-se a um público pensante constituído de pessoas privadas que se aglutinam em torno de jornais e periódicos. (SILVA, 2013, p. 4).

Já Tappi (2013), em sua dissertação sobre o agendamento em decorrência das mídias sociais digitais, nesse caso específico, por meio do Twitter, o autor se utiliza da análise de conteúdo na tentativa de comprovar suas proposições, dentre as quais o da publicidade afetar a agenda pública. No entanto, a análise, além de limitada pelo método, concentra-se na agenda das redes sociais, não expandindo para a recepção e os efeitos sociais. Além disso, no processo de análise, misturam-se comentários, notícias, publicidade e relações públicas. Portanto, percebemos uma falta de delimitação de cada uma das variáveis capazes de viabilizar a efetivação dos resultados e a comprovação dos argumentos.

Vale ressaltar que Guo (2012), Guo e McCombs (2017), Albalawi e Sixsmith (2015) e Ozawa e Batista (2018), entre outros autores, não apenas reconhecem a existência da agenda das redes sociais, como apontam para a análise de sistemas de redes como metodologia ideal

para estudar *agenda-setting* nessa seara. Guo (2017) afirma que a agenda pública das redes é episódica, abstrata e de presença organizada, e portanto configura o que o autor chama de agenda intermédias. Assim, amplifica para a agenda pública temas que hoje são identificados em cada sociedade dentro de suas perspectivas culturais, sociais e morais relevantes.

Percebe-se que, apesar de vários pesquisadores que tratam de *agenda-setting* em alguma instância a relacionarem com a publicidade, os estudos ainda são tímidos. Fica claro, mesmo assim, que o Brasil vem demonstrando fôlego e interesse pelo assunto. Não há como comprovar diretamente, mas acreditamos, pela observação, que isso se deva ao fato de que a maioria desses autores são do eixo São Paulo-Rio e compõem a Associação Brasileira de Pesquisadores de Publicidade (ABP2), que vem ressignificando o campo da pesquisa em publicidade e a propagando no país, dando maior visibilidade aos estudos sobre consumo e, inclusive, aproximando tradições teóricas distintas em intersecção com as mediações culturais e a midiatização do consumo.

Vale ainda destacar a produção de Nilda Jacks, por sua interface com os estudos de recepção e consumo. Por inúmeras vezes, a pesquisadora sinaliza a questão do agendamento em diversos tipos de programações, muito além do agendamento noticioso, mas no entretenimento, como as telenovelas e até mesmo a publicidade.

Um dos destaques na área de publicidade em relação à pesquisa sobre *agenda-setting* é Maria Berenice da Costa Machado, com diversos trabalhos em que aponta a relação entre ambas. Suas pesquisas, não obstante, em grande parte fazem referência às questões eleitorais, razão por que não a elencamos dentro do escopo da pesquisa. Mesmo assim, vale ressaltar que a pesquisadora participou da banca de defesa do trabalho de conclusão de curso de Aline Vedana, orientado pela professora Nilda Jacks, em que o objeto era uma campanha contra o bloqueio de celulares da marca Oi, e a questão central era exatamente a agendamento por meio da publicidade, apresentada em 2010.

Diante do cenário identificado nesta extensa revisão bibliográfica, é possível desenharmos uma perspectiva metodológica que articule, por meio do consumo, um percurso capaz de sanar algumas lacunas e críticas atribuídas aos estudos sobre *agenda-setting*, e testar de maneira mais profícua a influência da publicidade de marcas na agenda pública.

4 CONSUMO: PERSPECTIVA DE APROXIMAÇÃO ENTRE *AGENDA-SETTING*, A MUDIATIZAÇÃO DO CONSUMO E AS MEDIAÇÕES CULTURAIS

As análises sociais e comunicacionais que tangem aos novos paradigmas, teorizações ou transições devem considerar os processos de transgressão e mudanças da sociedade. Para tanto, é necessário apresentarmos visões diferentes dos momentos sociais que cercam a cultura e o consumo.

Para Trindade (2005), o estágio atual do sistema capitalista, pós-industrial – que, no campo da cultura se denomina *pós-modernidade* (HARVEY, 1993; LYOTARD, 1988) ou *modernidade-mundo* (IANNI, 2001) – é fruto da ampla difusão do modelo ocidental europeu e norte-americano de organização política, social, econômica e cultural imposto em várias sociedades do mundo a partir do processo civilizatório.

A ideia de Ianni (2001) de consumo na modernidade-mundo é de que este então é um mundo de consumo, pois os elementos que o constituem estão fundamentados no ideário do progresso, da evolução e do poder de consumo como indicador da qualidade de vida e caracterizador da inserção social dos indivíduos, no universo da cultura mundializada.

Entretanto, outros autores percebem essa pós-modernidade dentro de uma lógica parecida, porém não totalmente convergente com o conceito de modernidade-mundo. Por exemplo, Bauman (2001) a enxerga como um processo de mudança da tradicional solidez das instituições sociais para uma liquidez nas relações em todas as esferas sociais e da própria vida, o que ele chama de *modernidade líquida*, em que a sociedade é o próprio objeto de consumo, uma sociedade de consumo.

Já Lipovetsky (2004) a chama de *sociedade hipermoderna*, na qual tudo que vemos, vivemos e experimentamos está no superlativo; logo, trata-se de uma sociedade de hiperconsumo. Giddens (1991), por sua vez, ao apresentar o conceito de *alta modernidade*, dialoga com Lipovetsky, já que aponta para a radicalização e a universalização do consumo, em que todos consomem as mesmas coisas, em todos os lugares, porém com a sensação de serem únicos.

Em vez de estarmos entrando num período de pós-modernidade, estamos alcançando um período em que as consequências da modernidade estão se tornando mais radicalizadas e universalizadas do que antes. (GIDDENS, 1991, p. 13).

Outro autor que se aproxima de Lipovetsky e Giddens é Augé (2007), com seu conceito de *supermodernidade*, ou seja, uma sociedade modalizada pela superabundância do tempo, do espaço e da individualização. Segundo Augé (2007), são estes os elementos de mudança que cingem a conjuntura social e fomentam, por meio de modalizadores discursivos, as identidades absolutas, simples e substanciais, tanto no plano coletivo quanto no individual, exacerbando, por consequência, o consumo.

Logo, o que podemos concluir é que o conceito de *múltiplas modernidades*, de Schmidt (2007), é uma ilação consistente. Este aponta para a existência de diversas visões sobre os caminhos em que os conceitos de modernidade e pós-modernidade se misturam, confundem e interpelam, pois as rupturas sociais transformadoras do tempo estão em curso sem ser suficientemente tangíveis para constituir a pós-modernidade, e muito menos de tornar a modernidade passado.

Nesse cenário das múltiplas modernidades, o que se vê como comum em relação ao consumo é que o poder de compra se tornou indicador da qualidade de vida, caracterizador da inserção social, em que todos somos consumidores e ao mesmo tempo objetificados, por meio de uma radicalização e da universalização do consumo, alicerçado em elementos dêiticos mediados.

Saad Corrêa (2020) também observa que as mediações e os processos de mediação estão instalados no tecido social, conectados em rede; que estamos diante de uma hibridização de tempos e espaços. A autora salienta que “[...] a mediação profunda faz com que tudo o que circula nas plataformas se transforme em dados desvinculados de seu conteúdo original, podendo ser utilizado em outros contextos.” (2020, p. 47). Também corrobora que a opinião pública sustentada pela construção social deixa agora de ser exclusiva ao humano, trazendo ainda algoritmos como partícipes de discursos. Dessa forma, alerta que as organizações e suas marcas precisam estar estrategicamente atentas a esses fenômenos:

[...] as organizações se veem constantemente num espaço onde ocorrem ações sucessivas de mediação e mediação a exemplo de debates, embates, elogios, necessidades, reforços, persuasões, ocorrendo em tempo real, exigindo um esforço significativo de monitoramento, atenção e alerta. (SAAD CORRÊA, 2020, p. 47).

4.1 Mediações e midiaticização do consumo em relação a agenda: uma articulação possível

Para Hepp, Hjarvard e Lundby (2015), a midiaticização envolve-se, por um lado, com a complexa relação entre as mudanças na mídia e na comunicação; por outro, com as mudanças em vários campos da cultura e da sociedade. Concluem que o surgimento do conceito de midiaticização faz parte de uma alteração paradigmática na pesquisa de mídia e comunicação, a qual os autores associam ao rebentamento de outros termos no cenário mundial, cujas discussões visam compreender o alargamento do campo e das teorias da comunicação e, dessa forma, interpretar as mudanças em relação à presença midiática na vida cotidiana.

Trindade e Augusto Júnior (2015) são didáticos ao explicar que os processos comunicacionais são mediadores constitutivos da sociedade – mediação – e, portanto, por meio de diversos dispositivos midiáticos, eles constroem a opinião pública, e, de agendas, a institucionalizam na lógica-mídia no cotidiano – midiaticização. Desse modo, aproximam os conceitos de mediação de Martín-Barbero (2005), de midiaticização de Hjarvard (2013) e Couldry e Hepp (2013), e do *agenda-setting* de McCombs (2004). Os autores ainda apontam para a importância da publicidade como modalizadora de discursos ideológicos de construção social que reproduz a lógica dos modos de vida.

Partindo então dessa visão imbricada de midiaticização que dialoga com a mediação e o agendamento, retomamos a questão dos alargamentos mencionados anteriormente para entender a evolução do campo da comunicação e mídia e das alterações ocorridas, em que a publicidade funciona como mediadora das relações entre produção e consumo, e como ela se ressignifica, tal como apresentado a seguir no conceito de publicização:

Dessa forma, compreendemos a publicização em seu contexto mais amplo, como etapa do sistema produtivo, elemento decisivo da cadeia que parte da concepção do produto/serviço, do trabalho humano investido em sua elaboração, e depende da comunicação para tornar pública a mercadoria, que somente se complementa com o consumo das pessoas, podemos dizer, com sua consumação. [...] Expandimos essa compreensão da função da comunicação no sistema produtivo, uma vez que o discurso publicitário é municiador de atributos intangíveis, que dialogam com os interesses, necessidades, desejos, quereres dos indivíduos, abordados como consumidores potenciais pelas mensagens que lhes são direcionadas, objetivando estimular sua ação. (CASAQUI, 2009, p. 3).

Trindade e Perez (2016b), ao pensarem as dimensões do consumo midiaticizado, reforçam que a publicização dá uma outra proporção e profundidade à velha publicidade corroborada por Casaqui:

A velha publicidade se transmuta em publicização e assimila o consumidor em sua trama para propor novos significados para as relações entre produtores e consumidores – muitas vezes, embaralhando os papéis para construir o sentido da legitimidade, da identidade com seu “público-alvo”, para, enfim, mergulhar no espírito do seu tempo e emergir como fantasmagoria cada vez mais complexa, mais instigante. (2011, p. 148).

Esses novos significados apontados por Casaqui são reforçados por Vilar e Covaleski (2017), que abordam a publicidade de marcas, corporativas, inclusive, afirmando que estas estão se empenhando nesse processo de midiaticização dos conteúdos marcários para ampliar sua atuação além do consumo clássico. Os novos significados se completam com Couldry e Hepp, que afirmam que:

[...] esses aspectos nos direcionam para uma série de novos fenômenos empíricos das marcas em suas formas de publicização (o sistema publicitário em suas ações nas circulações midiáticas das marcas), que valorizam a experiência, a sensorialidade, o acontecimento, e apontam para os usos das mídias tradicionais e da *crossmedia*, se beneficiando das interações nas redes digitais no âmbito teórico, o estudo dos estudos dos meios para o estudo da presença dos media na organização e nas práticas (culturais, sociais, políticas econômicas), devido ao espalhamento dos dispositivos comunicacionais, de seus conteúdos e de suas plataformas na vida cotidiana. (2013, p. 191).

Hoje se vê o consumo marcário em espetáculos, esportes, cultura, política, ou seja, ações de *branded content*, as quais se utilizam da associação de valores e endossam causas para serem validadas socialmente. Como menciona Lipovetsky,

a publicidade passou de uma comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos. (2007, p. 46).

Percebe-se que a midiaticização do consumo, inclusive o marcário, e a publicização se conectam e se justapõem, e dessa forma criam novas dimensões sociais de práticas de consumo próprias das múltiplas modernidades.

Martín-Barbero (2005) aborda as tecnicidades como mediações tecnológicas da trama social, como suporte, tanto na produção quanto na recepção da comunicação, da cultura e das ideologias. Em um contexto no qual as mediações, a midiaticização e a publicização estão dispostas sucessivamente, os aspectos tecnológicos são importantes dispositivos que medeiam e ressignificam o consumo.

Com o avanço da internet, seu crescimento e as mídias sociais digitais que transformaram os receptores em produtores de conteúdo, o que Terra (2012) chama de usuário-mídia⁷, outros aparatos tecnológicos ficaram em segundo plano, já que essas plataformas congregam a lógica de mídias como a televisão, o rádio, o jornal, e ainda empoderam os receptores de alguma forma, seja como indivíduos, seja como grupo em relação ao campo do consumo.

Essa nova lógica, em que os receptores-consumidores passam a ser produtores de conteúdo e influenciadores, reforça os discursos de responsabilidade social das marcas, o fato de essas se associarem a valores e de endossarem causas, seja naturalmente ou artificialmente, isso porque a tecnologia também modula o social.

No entanto, essas tecnicidades que aparentemente empoderam receptores-consumidores também favorecem a propagação das *fake news* e a utilização de tecnologias de controle na ambiência digital, por meio de algoritmos que, até certo ponto, direcionam o consumo.

[...] nos bastidores das redes info-comunicacionais o monitoramento das interações online alimenta gigantescos bancos de dados nos quais peritos trabalham para extrair algoritmos que traduzam perfis identitários e padrões de conduta articuláveis em nichos de consumo. (CASTRO, 2012, p. 135).

Por exemplo, os algoritmos utilizados pelos mecanismos de busca são extremamente complexos e envolvem dezenas de parâmetros matemáticos usados para calcular a relevância neles próprios. Eles tem o objetivo de calcular a relevância de uma página em relação às palavras-chave e apresentá-las em ordem de acordo com aquilo que o usuário costuma digitar, páginas que visita, sítios em que fez compras etc., e assim determinar a ordem de aparecimento em uma determinada busca para um determinado usuário.

⁷ Usuário-mídia é “aquele que não apenas transmite informações, mas que, per si, transforma-se em um veículo de mídia, em meio, em comunicação.” (TERRA, 2012, p. 79).

Foram os algoritmos como os descritos que tornaram o Google uma referência entre os buscadores, mas eles também impulsionaram os anúncios no formato de *links* patrocinados, dos *e-mails* com mensagens publicitárias direcionadas, dos anúncios pagos que aparecem nas *timelines* das mídias sociais digitais, que transformaram a publicidade e o consumo.

[...] falar do uso e do potencial da *web* como suporte midiático para mensagens publicitárias é apenas ecoar o senso comum [...]. Formatos convergentes, que misturam publicidade e entretenimento parecem, para seus pesquisadores, trazer os melhores resultados, quer seja através [...] do uso de *rich media* até a implementação de sofisticados *advergemes*. (PIMENTA; PATRIOTA, 2009, p. 1-2).

Percebe-se claramente que, seja pela produção de conteúdo marcário, *branded content* e publicidade nativa nos canais do Youtube; pela publicização do Twitter; pela série de mensagens publicitárias dirigidas no Facebook e Instagram; pelo direcionamento nas buscas; pelas diversas mensagens nas *timelines* das mídias sociais digitais ou pelos algoritmos, a tecnicidade medeia a trama social e atualiza a publicidade e as práticas de consumo. Por essa ótica, podemos então inferir que existe uma influência relacional entre a mediação da tecnicidade e os hábitos, o cotidiano.

Martín-Barbero (2005), ao tratar da questão da mediação da tecnicidade na mídia, considera não apenas o aspecto da mídia como tecnologia, mas expande essa dimensão afirmando ser a marcação temporal do ritmo das atividades cotidianas, o que, para Barros (2009), seria algo parecido com a teoria do *agenda-setting*, ou seja, a percepção do tempo como fluxo concomitante e ágil, portanto capaz de existir ao mesmo tempo que outros temas, e também que se move e transforma com velocidade, podendo migrar para outra perspectiva, em que a mídia, com a sua programação, vai definindo uma rotina na vida do receptor.

Nesse panorama, podemos entender que Barros, ao estabelecer essa relação, demarca a possibilidade de conexão entre a visão de Martín-Barbero e a de McCombs e Shaw, desde que na dimensão da tecnicidade. Vale ressaltar que o próprio McCombs (2005) reconhece a interferência de fatores externos à agenda dos meios nos efeitos causados nos receptores, fatores esses que podemos cotejar como sendo as mediações culturais que mediarão o processo de agendamento. Logo, a dimensão da tecnicidade não apenas está, como também é midiaticizada.

Saad Corrêa (2009) examina a caracterização do discurso e das ações de comunicação das organizações diante de uma esfera pública híbrida que está para além do espaço das redes digitais, em que a opinião pública obtém um *status* paradoxal de autonomia de expressão sob o

determinismo algorítmico das ambiências para expressão de opinião. A autora salienta que a governança algorítmica, que define as diferentes plataformas de redes sociais, tem operado como elemento de modulação da opinião pública, impactando a comunicação das organizações. De outro lado, a esfera e opinião pública assumem uma configuração híbrida em razão de seus trânsitos nas ambiências, quando conectadas às redes digitais (SAAD CORRÊA, 2020). Já Sousa *et al.* (2018, p. 38) afirmam que a modulação algorítmica é “[...] um processo de controle da visualização de conteúdos, sejam discursos, imagens e sons. Elas não criam discursos, mas possuem sistemas algorítmicos que distribuem os discursos criados pelos usuários, sejam corporações sejam pessoas.”

De acordo com Hepp (2021), ocorre no cenário contemporâneo uma “reconfiguração da conexão pública”, trazendo novos hábitos, que foram muito mais exacerbados pela pandemia do Coronavírus (COVID-19), em que os indivíduos passaram a fazer coisas por meio da mídia digital muito mais do que antes. Assim, a pandemia impulsionou ainda mais o avanço do processo de midiatização profunda no qual vive a sociedade e que ocorre porque houve uma “ruptura coletiva midiatizada.” (HEPP, 2021). Conforme o autor, algumas mudanças são simplesmente que as pessoas estão mais acostumadas a fazer certas coisas por meio da mídia digital do que antes.

Couldry e Hepp (2020) constroem o percurso histórico da midiatização, definindo suas etapas como sendo “ondas” de midiatização: começam com a primeira onda, a *mecanização*, a partir da prensa; passam à segunda, a *eletrificação*, e todo o desenvolvimento tecnológico das comunicações desse período; e chegam às últimas ondas, umas mais recentes, como a da *digitalização*, e outras que já se encontram a caminho nos próximos anos, como a da *datificação*, correspondentes às fases da midiatização profunda, por estarem associadas a um envolvimento, muito mais intenso do que antes, das mídias nos diversos processos sociais.

É importante observar os diversos estágios da midiatização sob perspectiva transcultural, o que significa elucidar as múltiplas formas que a midiatização adquiriu ao longo da existência em diversos lugares mundo afora; essas variações não podem ser mapeadas nos limites das nações específicas (HEPP, 2015), pois as mídias, como recursos de poder simbólico, estão inevitavelmente atreladas ao desenvolvimentos das elites, em particular das urbanas. (p. 55).

Neste estudo, utilizamos a abordagem das mediações de Martín-Barbero (2005) e dos estudos culturais, para tentar estabelecer as relações entre os meios, o espaço público e o agendamento, e então relacionar midiatização – Hjarvard (2014); Couldry e Hepp (2013) – e o

consumo cultural das marcas, desde as relações sociais construídas a partir de produtos comunicacionais e seus usos midiáticos, via mediação da tecnicidade das mídias e da institucionalidade das marcas.

O principal pressuposto do nosso trabalho é apontar que as marcas de produtos, de serviços e das corporações, entram na agenda dos meios em decorrência de ações de publicidade, propaganda, relações públicas, portanto, são capazes de influenciar a agenda pública baseadas em temas e valores sociais que utilizam como narrativa.

Salientamos a relevância do conceito de midiatização, pois que este advém exatamente da proeminência dos meios de comunicação de base tecnológica nas culturas e sociedades contemporâneas conforme Couldry e Hepp (2020). Os autores apontam que o conceito de midiatização pode auxiliar a analisar criticamente a inter-relação entre as transformações nas mídias e nas comunicações, e também as transformações na cultura e na sociedade. Trata-se

[...] de um conceito dialético – de mão dupla – para compreender como as transformações da cultura e da sociedade se entrelaçam às transformações específicas nas mídias e nas comunicações. Não podemos teorizar as mídias e as comunicações como influências externas sobre a cultura e a sociedade pela simples razão de constituírem uma parte integrante delas. (p. 54).

Em verdade, a midiatização tem dimensões quantitativas (disseminação temporal, espacial e social) e também qualitativas, ou as que estão relacionadas às “diferenças sociais e culturais que as comunicações mediadas produzem em níveis mais elevados de complexidade organizacional.” (COULDRY; HEPP, 2020, p. 54).

De outro lado, para os autores, o conceito de mediação se refere aos processos de comunicação em geral, ou ao modo como a comunicação de base tecnológica envolve a mediação constante da produção de sentidos conforme proposto em Martín-Barbero (2005)⁸, Silverstone (2005) e Couldry (2008). Assim, conforme Couldry e Hepp (2020), a midiatização é resultado de processos de transformação e mudança em toda a sociedade, mediação que é executada por meio dos variados níveis de interação. Isso faz dela um metaprocesso, conforme denominado por Krotz (2009), ou um processo de transformação social que ocorre por meio das mídias. Krotz pondera que a mediatização é o metaprocesso mais relevante para a pesquisa em mídia e comunicação, na medida em que possibilita a compreensão das mudanças da

⁸ Tradução brasileira da seminal obra *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonia*, originalmente publicada em 1987.

sociedade a partir dos media. Adverte, entretanto, que nos centrarmos nesse meta-processo não deve significar o ignorar os demais fatores (FIGUEIRAS, 2017).

Isso posto, é importante abordar que a midiaticização, exatamente por possuir essa perspectiva transcultural, com suas muitas variações, depende do local em que ocorre; por exemplo, a realidade brasileira difere um pouco da latino-americana, e mais ainda da chinesa ou indiana. Assim, Couldry e Hepp (2020) desaconselham a visão eurocêntrica em relação aos impactos das mídias nessa construção social, e recomendam que se façam estudos considerando as especificidades culturais e políticas locais.

Em relação à teoria do *agenda-setting*, McCombs (2014) afirma que existem muitas das evidências contemplando o contexto estadunidense, porque os “pais fundadores” do *agenda-setting* são norte-americanos: Donald Shaw, David Weaver e Maxwell McCombs. Assim, a maioria da pesquisa empírica, até recentemente, foi conduzida nos Estados Unidos. No entanto, o autor destaca que é possível encontrar evidências consideráveis da teoria em estudos da Grã-Bretanha, Alemanha, Espanha, Japão, Coreia, Taiwan, Argentina e outros países ao redor do mundo. Desse modo, conforme McCombs (2014, p. 283, tradução nossa⁹), “um dos grandes pontos fortes da teoria do estabelecimento de agendas é essa diversidade geográfica e cultural nas evidências que reproduzem os principais aspectos dessa influência na sociedade.”

Conforme McCombs (2014), existem várias outras influências significativas que moldam as atitudes individuais e a opinião pública, a saber: o como nos sentimos sobre uma questão específica pode estar enraizada em nossa experiência pessoal, a nossa cultura geral ou nossa exposição à mídia. Conforme o acadêmico, as tendências na opinião pública são moldadas ao longo do tempo por novas gerações, eventos externos e dos diversos e novos meios de comunicação. Existem muitas agendas na sociedade contemporânea, para além da política. São então estas várias agendas que definem o contexto em que a opinião pública toma forma (MCCOMBS, 2014).

De outro lado, tradicionalmente quando se refere a agendamento, partem-se dos estudos de opinião pública (demoscopia – América Hispânica), os quais apontam para um modelo específico de construção da opinião pública. Este pressupõe que o *newsmaking* (TRAQUINA,

⁹ No original: “The majority of the empirical research until recently has been conducted in the United States. However, the reader will encounter considerable evidence from Britain, Germany, Spain, Japan, Korea, Taiwan and other countries around the world. One of the great strengths of *agenda-setting* theory is this geographical and cultural diversity in the evidence replicating the major aspects of this influence on society.”

2001; BARROS FILHO, 2004) é o ponto de partida para tal processo, e que ele se completa com a hipótese do *agenda-setting* (MCCOMBS; SHAW, 1993; LIPPMANN, 2010; BARROS FILHO, 2004). Quer dizer, estes modelos trazem o jornalista como único responsável por selecionar aquilo que estará na mídia em forma de notícia, e, por consequência, a notícia é a forma como um tema, assunto, dado ou fato chega à agenda dos meios, e assim pode ou não se transformar em alvo do debate público (agenda pública), logo, aquilo que será agendado.

No entanto, é possível dizer que comunicar, informar, divulgar, tudo é escolha. Não somente escolha de conteúdos a transmitir, não somente escolhas das formas adequadas para estar de acordo com as normas do bem falar e da clareza, mas escolhas de efeitos de sentido para influenciar o outro, isto é, no fim das contas, escolha de estratégias discursivas (CHARAUDEAU, 2007, p. 39).

Então, tendo em vista essa perspectiva, Carrol e McCombs (2003) afirmam que no cenário contemporâneo o efeito da teoria do *agenda-setting* pode ser percebido em diversos outros arbítrios, tais como na imagem e nas opiniões percebidas a respeito das marcas e reputação das grandes corporações.

Logo, suspeitamos que o agendamento das marcas também possa ser encaixado no que Patrick Charaudeau (2016) nomeia como “regulação do cotidiano” no campo das funções do discurso circulante. Para o autor, o discurso circulante pode ser considerado como a soma de enunciados sobre os seres, as ações, os acontecimentos e outras situações da vida que tomam uma forma discursiva, aparecendo por meio de fragmentos textuais como provérbios, ditados ou frases feitas utilizadas no seio social.

Charaudeau (2016) explica que esse discurso circulante possui três funções. Uma que se refere à instituição do poder e contra poder, correspondendo à construção do discurso político ou da sociedade cidadã, por exemplo. Outra de regulação do cotidiano, que é aquela capaz de estabelecer a ordem social. E outra de dramatização, que aborda as questões da vida humana num âmbito mais profundo e reflexivo.

Além disso, para Stig Hjarvard (2012), a mediação denota o ato concreto de comunicação por um meio, e a escolha do meio pode influir tanto no conteúdo quanto na relação entre emissor e receptor. Esse processo, segundo o autor, geralmente não muda a cultura e a sociedade. Para ele, a midiatização, sim, traz uma transformação sociocultural mais duradoura, por alterar instituições e modos de interação de uma sociedade pela influência midiática. Seu

conceito de midiática atua nos modos institucionais do agir midiático das instituições e marcas.

Portanto, partindo dos estudos de midiática, podemos afirmar que o consumo midiático se caracteriza pelas formas de presença e consequências das atuações do sistema publicitário, via marcas de empresas, produtos e serviços presentes na vida cotidiana (TRINDADE; PEREZ, 2014), ou seja, o consumo das mercadorias e das marcas apresenta as últimas com uma dimensão comunicativa e publicizada (SEMPRINI, 2010). Isso quer dizer que as marcas são carregadas de significados, princípios e valores expressos nelas mesmas, e assim funcionam como veículos de comunicação. Logo, as marcas como veículos de comunicação de si mesmas e seus valores partem da linguagem publicitária, a qual adquiriu gama universal, influenciando decisivamente mudanças políticas e sociais (FERRER, 1997).

Mas os princípios e valores que as marcas trazem e representam, apesar de estas já nascerem em uma perspectiva comunicacional, são validadas e reforçadas por ações de publicidade, *marketing*, relações públicas e *branding* (ABRATT; KLEYN, 2012). É por isso que é preciso entender que os relações-públicas, os publicitários e profissionais de *marketing* e *branding* são intermediários culturais (L'ETANG, 2013).

Em *Rethinking Public Relations: PR, Propaganda and Democracy* [Repensando relações públicas: RP, propaganda e democracia], Kevin Moloney (2006) argumenta que as relações públicas são “a voz do pluralismo” e “estão incorporadas às democracias liberais com economias de mercado”, o que irá corroborar o trabalho de Aeron Davis (2013) na obra *Promotional Cultures* [Culturas promocionais], indicando que publicidade, relações públicas, *marketing* e *branding*, juntos, constituem uma indústria profissional e sistemática que diz respeito à venda de produtos, serviços, organizações, profissões, ideias e pessoas (LEMO, 2017). E isso é próprio do contexto contemporâneo midiático, pois traz grandes desafios para o lugar do mediador, principalmente porque novas lógicas dão a diversos interlocutores a possibilidade de produzir, desconstruir, reelaborar e protagonizar narrativas (HJARVARD, 2014), ou seja, esse “mediador” está apto a produzir conteúdos capazes de agendamento e mudança social.

Nesse contexto, a publicidade é vista de duas formas, primeiro dentro do próprio sistema publicitário como expressão comunicacional, em que pode ser considerada como

[...] motor da comunicação e da expansão de produtos e marcas, a publicidade cresce e transborda das mídias convencionais edificando relações das mais imprevisíveis e cotidianas buscando muito mais o contato entre o mundo

material (mediada pelas marcas) e as pessoas do que a divulgação massiva. (TRINDADE; PEREZ, 2013).

E é no contato com o mundo material que irá produzir efeito por meio de temas e valores, mensagens circulantes (CHARAUDEAU, 2016) nesse sistema publicitário das marcas:

As marcas começaram a expandir sua área de atuação para além da esfera clássica do consumo, as marcas miraram em outros territórios: entretenimento, esportes, cultura, política etc. A publicidade foi uma das principais formas possíveis de difusão e de comunicação de marcas, apelando cada vez mais aos valores culturais. (VILAR; COVALESKI, 2017, p. 5, tradução nossa).

Acreditamos ser fundamental compreender as questões da marca como veículo de significado, e, por essa razão, ressaltamos o quanto carregam consigo uma série de conceitos e sentidos (QUESSADA, 2003). Segundo Vilar e Covaleski,

[...] para o discurso das marcas é atribuído um universo de significados, uma vez que as marcas – especialmente em sua forma visual – são um instrumento para veicular significado, e isso é porque a função fundamental de qualquer marca deve ser atribuída a um universo de valores. [...] Para que uma marca triunfe e tenha futuro na sociedade contemporânea, deve ser um reflexo dos valores que afloram na sociedade. (2017, p. 3, tradução nossa).

Outro ponto importante é entender que no âmbito das marcas, principalmente as corporativas, quando nos referimos à publicidade propaganda, não estamos falando do consumo cotidiano de produtos e serviços, mas do consumo da ideologia da organização (CHILDS, 1967), mesmo que por meio do consumo material.

Sendo assim, percebemos a comunicação de marca das organizações como promotora de efeitos no contexto dos resultados do produto, em um determinado mercado, envolvido por sua marca, associando a si qualidades intangíveis oriundas da imagem percebida da instituição que o produz/fornece pelo público de interesse e faz parte do discurso de legitimação da organização (HALLIDAY, 1987).

Essa absorção-associação, responsável por agregar valor à marca-produto, seria proporcional à força que move a raiz da cultura organizacional, no sentido de fortalecer identidade e de esta reverberar como manifestação clara dos princípios da organização, dinâmicos mas efetivos, no seu modo de ser, de agir e, por fim, de produzir-fornecer. (FARIAS, 2002).

Enfim, se as marcas na atualidade têm a capacidade de definir e influenciar o mundo e como os indivíduos e os grupos veem ou constroem o mesmo (BATEY, 2013), elas têm a capacidade de agendar temas a serem discutidos pela agenda pública.

Essas indagações são necessárias e, portanto, relevantes frente às mudanças que estão ocorrendo na práxis da comunicação, principalmente reposicionando novos agentes como parte do processo de agendamento e das marcas serem/estarem publicizadas.

De acordo com nossa revisão bibliográfica, como foi descrito anteriormente, foi possível verificar que diversos autores abordam o impacto da publicidade na agenda pública e que alguns até mesmo chegam a mencionar que há agendamento nesse contexto midiaticizado, tais como Vilar e Covaleski (2017); Trindade e Augusto Jr. (2015); Hazaparu (2014); Motta e Batista (2014); Casaqui (2011); Watson (2008); Barros Filho (2004); Rogers e Dearing (1988); Da Viá (1983); McCombs e Shaw (1972); Bernays (1928), entre outros. No entanto, em nenhum caso foi possível identificar a presença de um estudo aprofundado que comprove de forma efetiva essa relação, principalmente a fragilidade dos métodos utilizados, que não dão conta de efetivar a referida premissa.

De acordo com Vilar e Covaleski (2017), a publicidade, a propaganda e as relações públicas, apesar de estarem na mídia, por elas mesmo não criam temas novos, apenas abordam temas correntes que emanam da sociedade. No entanto, esse conteúdo só será e/ou poderá fazer parte do rol da agenda e ser selecionado para o debate se e quando os valores neles expressos representarem ou se chocarem aos valores dessa mesma sociedade.

Já Bernays (1928), no livro *Propaganda*, classifica a propaganda moderna como esforço constante e duradouro para criar ou moldar eventos que influenciam as relações dos públicos com uma empresa, ideia ou grupo. A linha desse autor se apoia em *insights* psicológicos sobre suas audiências baseados em pesquisa e mensagens, controladas e desenhadas para atingir efeitos esperados e gerar notícias.

No entanto, como foi possível verificar em nosso levantamento, as principais críticas aos estudos realizados sobre *agenda-setting* são que é preciso considerar que, hoje, a sociedade está midiaticizada, fato que explica inclusive a migração de muitos estudos dessa área das mídias tradicionais para as redes sociais. Ainda dentro desse espectro é fundamental considerar a relevância do papel da tecnicidade como moduladora daquilo que é anônimo.

Inclusive, Jensen (1990) e Jacks (2015), ao abordarem a evolução dos estudos de audiência e suas tradições teóricas, demonstram que mesmo que as perspectivas dessas

tradições sejam distintas, todas permeiam lugares comuns que findam na audiência. Sobre isso, é possível constatar que existe uma lógica em articular e complementar os estudos do *agenda-setting* com as mediações culturais, principalmente no que diz respeito à utilização de metodologias de campo com viés qualitativo inspiradas nos estudos etnográficos.

A esse respeito, salientamos que as críticas às limitações dos estudos do *agenda-setting* decorrem de sua pouca expressividade, e referem-se à necessidade de expandir o escopo teórico de forma mais articulada e vinculada, por meio de técnicas e métodos capazes de não limitar a análise aos efeitos. Já que os públicos não são mais vistos como meros receptores, incapazes de pensar e tomar decisões sem o auxílio da mídia. É preciso lembrar sobre as ciências da comunicação, como explica Martino:

Historicamente, parte considerável da pesquisa da área preocupou-se em conhecer os diversos aspectos da relação entre a “mídia” e a “sociedade”. Essa abordagem referia-se a um momento no qual era possível falar dos “meios” de comunicação como um conjunto à parte, em relação ao restante da sociedade. Os “meios de comunicação” eram instituições, particulares ou estatais, produtoras de um tipo de mensagem – a ‘comunicação de massa’ – dirigida a um público quase totalmente desprovido de condições de divulgar suas próprias mensagens para além de um círculo relativamente restrito de pessoas. No entanto, as transformações sociais, institucionais e tecnológicas, ocorridas desde meados dos anos 1990, descortinaram um panorama no qual o modelo “mídia e sociedade” mostrou-se insuficiente como operador epistemológico. (2019, p. 21).

Assim, a perspectiva de que hoje as marcas de produtos, serviços, organizações (e suas expressões publicizadas) e o papel do sistema publicitário – como categorias temáticas abordadas pelo objeto – são publicidades de si mesmas, reforça as institucionalidades, em um cenário de interações midiáticas tradicionais e digitais, o qual destaca a *techné* como reguladora da práxis cotidiana, portanto, em que o consumo midiático é intenso e gera a midiatização do consumo.

Logo, parece-nos pertinente a intersecção entre essas tradições teóricas e os métodos nelas empregados de modo triangulado, e que eles sejam capazes de nos remeter a conclusões mais concretas e profícuas sobre o impacto da publicidade de marcas na agenda pública.

Partindo dessa construção, consideramos eficiente nos utilizarmos de caminhos metodológicos que aproximem as bases teóricas do *agenda-setting*, midiatização do consumo e mediações culturais, por meio de abordagens qualitativas e quantitativas para a compreensão desse fenômeno, sugerindo métodos mistos de pesquisa e associação de diferentes tradições

metodológicas, concernentes a estudos no escopo de um único estudo, como propõe Bryman (1995).

Todavia, apesar de tudo que já foi descrito, é necessário compreender que nessa esfera midiaticizada, mesmo com os aportes teóricos dos estudos sobre *agenda-setting* e sua interface com as mediações culturais e o consumo, ainda se faz necessário esclarecer alguns aspectos relevantes para a compreensão desta pesquisa, já que a publicidade híbrida e/ou expandida definida em Hellín (2007), Hellín e Perez (2009), Covaleski (2010), Zozzoli (2010) e Perez e Trindade (2018), como instância legitimadora de marcas na sociedade de consumo por meio da transmissão de valores organizacionais, políticos e socioculturais, por si só não dá conta de explicar o conceito de publicidade de marcas.

4.2 Mídiação das marcas: publicidade de marcas *versus* publicidade de causas

Inicialmente, quando trazemos a discussão sobre o conceito de publicidade de marcas, esbarramos em dois aspectos. O primeiro, mencionado antes, é o conceito de publicidade expandida, que se coaduna com o de publicização (CASAQUI, 2009), segundo o qual, ao tratarmos de publicidade, na verdade, estamos apontando para qualquer ação de comunicação estratégica das marcas, sejam organizacionais, institucionais, administrativas ou mercadológicas, que se constituam como persuasivas. Desse modo, sinalizamos para campanhas publicitárias, campanhas de relações públicas, campanhas de assessoria de imprensa, campanhas de mídias digitais, ações promocionais, *branded content*, ativações e assim por diante.

O segundo aspecto refere-se à questão da chamada publicidade de causas ou do próprio papel social da publicidade, se é que existe a chamada responsabilidade social dentro do escopo da publicidade. Machado, Martinelli e Pinheiro pontuam que:

O desenvolvimento de ações de comunicação publicitárias para instituições responsáveis socialmente se configura como uma tendência que está se consolidando no Brasil e em todo o globo. Na base dessa orientação está o modelo de gestão descentralizada que fez aglutinar interesses múltiplos: Estado, organizações do terceiro setor, movimentos sociais, corporações e Universidades unem esforços para dinamizar a economia solidária e os projetos que valorizem o engajamento às causas sociais. Os discursos das instituições contemporâneas que pressupõem a responsabilidade social, a sustentabilidade, o compromisso com o respeito ao meio ambiente como valores estruturais de suas condutas também ratificam esse cenário. (2011, p. 58).

Esse cenário indica um caminho que a publicidade vem tomando nas duas últimas décadas, em que as organizações devem ter propósitos e também devem divulgá-los; mais do que isso, as organizações devem desenvolver ações relacionadas a esses propósitos por meio de temas e causas sociais, que abraçam de forma verdadeira, aproximando-se, cada vez mais, da perspectiva prática das relações públicas e dos estudos sobre reputação. No entanto, precisamos entender que, quando tratamos das questões que aproximam a publicidade de causas às relações públicas, isso não é tão óbvio no Brasil quanto é em outros países do mundo, como Estados Unidos, França, Inglaterra, Portugal, Irlanda, Espanha, só para citar alguns.

Enquanto nos Estados Unidos, por exemplo, a origem da prática profissional dessas duas áreas está intrinsicamente ligada e uma não existe sem a outra, inclusive com a formação acadêmica de ambas sendo a mesma, assim como em tantos outros países, no Brasil, se a publicidade emerge da comunicação em seu viés persuasivo, as relações públicas advêm de uma fusão entre a administração e a comunicação. Mesmo assim, elas poderiam e deveriam ter se aproximado, mas a regulamentação da profissão de relações públicas, durante a ditadura militar, entre tantos outros fatores, mais as afastou do que aproximou.

Então, temos nessa perspectiva de publicidade social um olhar diferente de responsabilidade da que comumente é vislumbrada em relações públicas, ou seja, sem necessariamente a preocupação com legitimidade dos temas, causas e valores para a sociedade e sua real integralidade para com a realidade praticada nas organizações. Isso não quer dizer que toda publicidade social seja oportunista, muito pelo contrário, as agências cada vez mais se preocupam com questões como aderência à causa, como pode ser visto no ‘Anexo U – Apelos de Sustentabilidade’, do *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária* (Conar), que indica como devem ser as comunicações publicitárias ligadas às causas, o que, no entanto, não nos afasta da crítica.

Isso decorre primeiro dos diversos questionamentos sobre a validade dessas ações comunicacionais e, por consequência, do fato de diversos autores de publicidade tratarem do assunto “causas” referindo-se à divulgação de um tema, de uma causa ou de uma organização que atua nesse sentido. Ana Cortat (2017), cofundadora da Hybrid CoLab – New Behaviour Driven, em artigo para a *Meio & Mensagem*, reforça que

[...] não faltaram *posts*, artigos e discussões sobre a publicidade estar ou não surfando uma onda, sendo ou não oportunista, se apropriando indevidamente de causas, se transformando em palanque ativista sem legitimidade,

assumindo discursos de transformação sem compromissos estruturais – aqueles fundamentais, relacionados a cultura interna, *compliance*, produtos, cadeia produtiva, velocidade e impacto da inovação.

Em contrapartida, um excelente exemplo da preocupação com questões como relevância, aderência, veracidade e pertinência são os esforços de pesquisa desenvolvidos pelo Laboratório de Comunicação Comunitária e Publicidade Social (LACCOPS), da Universidade Federal Fluminense (UFF), que não apenas buscam pesquisar sobre o tema, mas também impactar a comunidade da organização por meio de projetos realmente basilares. No entanto, na visão de Saldanha (2016), a publicidade social é como um eixo alternativo para a publicidade mercadológica pela via do consumo consciente ou como o suporte da publicidade a interesses sociais e comunitários.

O mesmo esforço acontece entre alguns integrantes do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3), em que a publicidade de causas vêm sendo estudada pela perspectiva da semiótica em interface com o consumo, por Santaella, Perez e Pompeu, os quais afirmam que:

Entende-se aqui por “publicidade de causa” toda ação comunicacional inserida na ecologia publicitária que, podendo ter objetivos mercadológicos mais ou menos evidentes, expressa o posicionamento ou a ação do anunciante (empresa ou marca) em relação a alguma questão social. (2020, p. 5).

Entretanto, a visão de parte dos integrantes do GESC3 parece-nos um pouco mais ampla, já que se coaduna com conceitos que permeiam o *marketing*, a publicidade e as relações públicas em torno de marcas que se utilizam de causas para fixarem seus objetivos mercadológicos nesse cenário midiático. Tanto que Teixeira Filho e Perez sinalizam que

[...] a publicidade relacionada às causas por meio de empresas com fins lucrativos pode estar atrelada tanto ao *marketing* societal, quanto à responsabilidade social corporativa. Ainda que não se sustentem apenas pela comunicação mercadológica ou institucional, mas por todo o composto de *marketing*, a presença da publicidade pode advir dessas orientações. [...] Nesse contexto, conforme Bolonas (2010) e Perez, Pompeu e Santaella, (2020), a própria definição de publicidade de causa vem sendo constituída como um lugar de expansão das formas discursivas, formatos e linguagens plurais, deixando clara as dificuldades e em pautar questões que necessitam um debate e encaminhamentos públicos e não apenas privados. (2020, p. 93-94).

Destacamos também a visão de Viganò de que se pode decidir decompor as formas textuais da publicidade social, de forma a individualizar os diversos sujeitos da enunciação,

reconstruindo os perfis dos destinatários e concentrando o olhar sobre o funcionamento dos textos. O autor conceitua a publicidade social como sendo aquela que

[...] utiliza as técnicas persuasivas com intuítos variados: para propor a um grande público modelos de comportamento, para modificar atitudes mentais ou para transmitir informações; mas sempre se dirigindo ao indivíduo não como consumidor, mas como cidadão, assumindo de tal maneira um papel não secundário de transmissão, difusão e fortalecimento de regras de conduta. Como se sabe, para explicar a própria função persuasiva, a publicidade deve considerar um conjunto de valores supostamente existente há muito tempo, ou que esteja para se condensar num grande consenso. Isto vale também para a publicidade social, a qual, portanto, extrai os próprios temas e a sensibilidade sobre a qual se baseia no contexto cultural e nos valores existentes. (2011, p. 26).

Reconhecida como uma das principais referências sobre comunicação comunitária no Brasil, junto a nomes como Denise Cogo e José Marques de Melo, a pesquisadora Cícilia Perruzo (2020) observa que a publicidade social, dita pelos autores da publicidade como de causas, é apenas uma pequena parte de um todo comunicacional muito maior:

O tema da comunicação dos movimentos sociais populares, associações e comunidades em geral é tratado a partir dos meios (canais) de comunicação utilizados pelos mesmos em seus processos de comunicação com os públicos externos ou internos. Contudo, a comunicação comunitária, desde sua matriz no popular, não se limita a meios, ou a canais mediadores de natureza tecnológica. [...] Em última instância, e dependendo de cada contexto, as distintas especialidades do campo comunicacional são partícipes da práxis social popular - do jornalismo comunitário ou alternativo ao rádio e à televisão comunitária, da publicidade social ao cinema alternativo, da editoração às relações públicas populares. Porém, não estão nesse ambiente como mera reprodução de técnicas e conceitos, mas com as devidas reelaborações e enquadramentos que se distanciam das lógicas empresariais e da produção comercial de conteúdos, principalmente, aquelas dos circuitos das empresas privadas e da indústria cultural. (p. 8).

Talvez devamos retomar os estudos que tratam a história e das teorias e técnicas da publicidade e propaganda para discutir, no cenário atual, os conceitos das expressões e assim conseguir entender e distinguir os usos das expressões aqui colocadas e como elas se diferenciam.

De acordo com Sant'Anna (1995), o termo “publicidade” deriva do latim *publicus* e designa a qualidade do que é público. Transferência de comunicação ao público; portanto, divulgar, vulgarizar, tornar público, popularizar um fato ou uma ideia. Já “propaganda” deriva do latim *pangere*, e tem a sua origem no gerúndio do verbo latim *propagare*, que é equivalente ao português, “propagar”, e significa “plantar”, “enterrar”, “mergulhar”, “incutir”, o ato de

difundir algo. Originalmente, referia-se à prática agrícola de plantio usada para propagar ou multiplicar os grãos – o que, na propaganda, significa propagar e disseminar ideias.

Aliás, o conceito de propaganda é atribuído ao Papa Clemente VII, a partir de 1602, com a publicação da bula papal *Incrustabile Divinae*, a qual foi outorgada pelo Papa Gregório XV, e que cria a *Congregatio de Propaganda Fide* [Congregação para a Propagação de Fé], ou, como era mais conhecida, Companhia da Propaganda, com a finalidade de propagar a fé católica. O Papa Urbano VIII autoriza a edificação do prédio que seria a sede da *Congregatio de Propaganda Fide*, e que posteriormente se tornaria a Pontifícia Universidade Urbana, ou Colégio da Propaganda, cujo objetivo era formar missionários católicos que iriam catequizar os povos não cristãos.

Segundo Melo e Ladeira (2019), alguns historiadores descrevem que foi com o aparecimento do primeiro jornal *Acta Diurna*, em que publicidade e propaganda começaram a se mesclar. O *Acta Diurna* nasceu do desejo de Júlio César de informar o público sobre os acontecimentos sociais e políticos e divulgar eventos programados para cidades próximas. O jornal era escrito em grandes placas brancas, que eram expostas em locais públicos onde transitavam muitas pessoas, e também eram lidas em voz alta nas praças públicas por centuriões. O *Acta* informava os cidadãos sobre o governo, suas campanhas militares, julgamentos, execuções e pregões de escravos.

A publicidade e propaganda, de acordo com a legislação brasileira, são identificadas como atividade pelo Decreto nº 57.690, publicado no *Diário Oficial da União* em 1 de fevereiro de 1966, no qual se diz, no art. 2: “Considera-se qualquer forma remunerada de difusão (divulgação) de ideias, produtos, serviços, por parte de um anunciante identificado. Portanto, aos olhos da lei brasileira não há distinção entre elas, sendo utilizadas como sinônimas.”

Nos países anglo-saxões, os dois termos são similares aos utilizados no resto do mundo, porém com algumas pequenas diferenças, por exemplo, para a American Marketing Association (AMA):

Advertising – é a colocação de anúncios e mensagens no tempo ou no espaço por empresas, organizações sem fins lucrativos, agências governamentais e indivíduos que procuram informar e/ou persuadir membros de um determinado mercado ou público-alvo sobre seus produtos, serviços, organizações ou ideias. [...] *Publicity* – são técnicas de disseminação de informação com o objetivo de divulgar pessoas, empresas, produtos, entidades, ideias, eventos, sem que para isso o anunciante pague pelo espaço ou tempo utilizado na divulgação da informação. (2019, tradução nossa).

Para a conceituação da publicidade e da propaganda, os estudiosos dialogam, em diversos cenários semânticos, sobre a necessária interpelação para o entendimento da definição por eles apresentadas (TRINDADE, 2011). No entanto, sua linguagem é a linguagem do mercado, e “[...] mundializa signos e símbolos, logotipos e *slogans*, qualificativos e estigmas.” (IANNI, 2001, p. 219), visão reforçada por Mattelart (2002), que vê que a publicidade sempre acompanhou e foi a mola propulsora do processo de expansão da economia em escala global. Porém, qualquer anúncio é propaganda, já que comerciais são, em última instância, também ideológicos. “Entretanto, nem todos os anúncios de propaganda são também publicitários, nem toda campanha tem como finalidade a persuasão comercial. Propaganda é mais abrangente [...]” (BARBOSA, 1995, p. 33).

Sendo assim, retomamos a centralidade da questão: publicidade de marcas não é propriamente publicidade de causas, e não nos interessa aqui a publicidade social ou de causas – os temas, as causas e valores –; interessam-nos as marcas propriamente ditas e como estas se expressam, ou seja, a publicidade de que tratamos não é a que claramente irá socialmente viabilizar causas propriamente ditas, mas aquela que está em um âmbito precedente, ou seja, a da utilização das temáticas sociais pelas marcas.

Certamente, a causa das empresas e marcas, colocadas em circulação pela “publicidade de causas”, tem a potencialidade de gerar efeitos de sentido de ordem sensível, emocional, e mesmo energética, preparando para o interpretante lógico gerador de outro signo, esse sim, verificável empiricamente, posto que é resultado factual do entendimento do signo. Enquanto o interpretante imediato é uma possibilidade e o final funciona como uma lei interpretativa, o dinâmico, em seus três subníveis, resulta na produção de um signo que pode e quase sempre é externalizável em palavras, gestos, sons, imagens etc. É possível observarmos as ações das marcas em relação a causas diversas, por exemplo, produção de produtos com menos insumos e consumo de energia, investimento em educação, financiamento de projetos identitários (mulheres, racismo, crianças etc.), que geram efeitos de sentido críveis porque verificáveis empiricamente e porque carregam a possibilidade de engajamento dos cidadãos-consumidores. No entanto, por sua própria natureza de publicidade, mesmo quando abraça uma causa, ela acaba sempre por apresentar uma incapacidade de semiose genuína. (SANTAELLA; PEREZ; POMPEU, 2021, p. 10).

Com isso em mente, é necessário entender que a publicidade social, publicidade de causas ou propaganda social, seja qual for o nome adotado, estão, inclusive, sob a ótica da legislação situada nas práticas de responsabilidade social das empresas, e portanto se referem a atos, fatos e resultados das ações das empresas, e não ao simples fato de o anúncio trazer uma temática social como pano de fundo de sua articulação persuasiva. Uma coisa é, por exemplo,

a Coca-Cola fazer um anúncio sobre o quanto de água a empresa repôs no meio ambiente ou a Avon fazer uma campanha contra a violência doméstica. Outra, bem diferente, é a Natura fazer uma campanha promocional de Dias dos Pais utilizando como pano de fundo a diversidade de pais que existem para divulgar a sua linha Natura Homem como o presente ideal para qualquer tipo de pai. Ainda nessa visão, podemos citar a Burger King, ao colocar crianças falando sobre famílias LGBTQIA+ dentro do restaurante, e terminando o anúncio com a frase “no BK todo mundo é bem-vindo”. Em alguma instância, ela pode até contribuir para o debate público sobre as questões relacionadas a causa, porém seu objetivo é claro: situar ao consumidor que, seja quem você for, naquele espaço você é bem-vindo(a).

Outro aspecto relevante para a questão é que em nossa sociedade midiaticizada os receptores-consumidores podem até ser mediados pelos algoritmos, mas eles também têm sua própria bagagem cultural e não são, de forma alguma, agentes passivos do processo de comunicação.

Como o consumidor tornou-se também produtor, o conceito de publicização, explora por vários contatos a divulgação das marcas e a *internet* tem sido um dos canais mais utilizados no que diz respeito ao consumo, à produção e às estratégias publicitárias [...] É possível observar que, não só os termos “publicidade” e “propaganda”, mas suas aplicabilidades têm sido repensadas com a inserção de novas mídias, como também nesta configuração de um receptor mais ativo. Assim, as marcas buscam não apenas vender seus produtos por meio da comunicação, mas sim conquistar seu público utilizando de argumentos múltiplos com o objetivo de que os mesmos tornem-se publicitários da marca, repassando e repercutindo seu discurso para vários outros consumidores de sua rede de relacionamento. (MARTINS, 2016, p. 11).

O que se quer dizer com isso não é que debater temas não tenha importância, mas que, na prática, existe uma grande diferença entre pautar os temas e pautar as marcas por meio dos temas, das causas e dos valores. São efeitos distintos. No primeiro, a marca é secundária, é claro que ela não se distancia dos objetivos de negócio, mas não está na centralidade do debate público, e sim a causa. Já quando nos referimos à publicidade de marcas, percebemos que a causa é pano de fundo para tornar a marca como centro do debate público. É a marca que promove o tema, é a marca que abraça a causa, e não o contrário. Lygia Maria Perini Muniz (2004) reforça esse preceito quando desenvolve seu conceito sobre a temática social na publicidade de marcas para empresas com fins lucrativos. A autora afirma que nessa sociedade midiaticizada,

[...] cujo modelo capitalista é regido pela lógica da cultura, emerge uma publicidade que desloca gradativamente seu discurso sobre o produto para a comunicação de marcas, agregando às suas estratégias comunicacionais temáticas sociais, as quais, recriadas e ressignificadas pelo discurso publicitário, são comunicadas como bens de consumo [...]. (p. 1).

Logo, retomando os pressupostos do *agenda-setting*, da midiatização do consumo e das mediações culturais para identificar se a publicidade tem potencial de entrar na agenda pública, e por consequência de a publicidade de marcas também ter essa capacidade – agendando não apenas o tema, a causa ou os valores, mas principalmente as marcas – é, como dito, um caminho teórico-metodológico não apenas possível, mas viável, em um olhar que traga elementos quantitativos e qualitativos. Para tanto, percebe-se que há uma questão importante quando tratamos da marca que trabalha causas como pano de fundo em seus discursos: a própria legitimação da marca na construção de sua reputação, e se há interferência disso em sua capacidade de pautar e agendar a si mesma como temática na agenda pública.

Ressaltamos que a visão desta tese dentro do GESC3 tem uma percepção mais específica e diferenciadora. Nesta perspectiva a publicidade de causas e a publicidade de marcas no contexto das mediações e da midiatização do consumo não são sinônimas, igualmente, se faz necessário para corroborar a nossa proposição de fluxo de influência da publicidade de marcas na agenda pública (Figura 4), e ainda considerar a possibilidade de interferência na reputação das marcas por meio da opinião pública, entendendo esses elementos como constitutivos dos rituais de consumo, os quais precisamos compreender melhor.

5 RITUAIS DE CONSUMO: DA PUBLICIDADE DE MARCAS A FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA

5.1 Os rituais de consumo: entre a midiaticização e a opinião pública

Para que os espectros da midiaticização e da opinião pública, no contexto da comunicação organizacional e da publicidade de marcas corporativas, deem conta de explicar o fenômeno dos rituais de consumo, é necessário relacioná-los a conceitos que vão além da comunicação, tais como memórias, mitos, experiências e narrativas, por meio das interfaces sociais da comunicação com outros campos de estudo, como a antropologia, a sociologia, a psicologia, a política, a história e as convergências tecnológicas. Esse raciocínio é convalidado por Batista, Perez e Farias (2016) na apresentação ao número 25 *Revista Organicom*, em que reforçam que o campo da comunicação necessita da utilização de conhecimento interdisciplinar.

Nesse contexto, consideramos principalmente o conceito de midiaticização de Stig Hjarvard (2014), articulado com as mediações de Martín-Barbero (2005), que têm sido amplamente estudadas, como explicam Trindade e Augusto Jr.:

A centralidade dos processos comunicacionais como mediadores constitutivos do tecido social (mediação), identificada na leitura de autores como Martín-Barbero (2001) e Miège (2009), e dos mecanismos operacionais, via dispositivos de mídia, para construção da opinião pública e institucionalização da lógica-mídia nos modos de vida (midiaticização), abordados em Hjarvard (2013) e Couldry e Hepp (2013), entre outros autores, são dois conceitos e processos que estão sendo amplamente discutidos nas áreas de Ciências Sociais, como parte de estudos de mídia. (2015, p. 1).

Jesús Martín-Barbero (1998) questiona-se sobre os processos comunicativos pensados a partir do modo como as pessoas se comunicavam em ruas, praças e mercados. Entretanto, hoje o debate se volta para o tipo de sociedade que está emergindo dos processos referentes à presença das mídias ou da comunicação nas culturas. E, de certo modo, essa compreensão da presença da mídia/comunicação na constituição das realidades socioculturais é o que aproxima a definição de mediações comunicacionais nas culturas de Martín-Barbero das definições de midiaticização, conforme Gomes (2018).

De acordo com Martín-Barbero, essa centralidade incontestável dos meios atualmente “[...] resulta desproporcionada e paradoxal em países como os nossos, [...] nos quais o crescimento da desigualdade atomiza nossas sociedades, deteriorando os dispositivos de

comunicação, isto é, de coesão política e cultural.” (MARTÍN-BARBERO, 2018, p. 13). Relacionamos a temática aqui trabalhada à resistência do autor em definir mediações. Ao contrário, ele aposta em ir

[...] desdobrando-as e delimitando-as à medida que os processos de comunicação, as práticas culturais e os movimentos sociais estavam se tornando próximos, impondo uma relação densa entre o mundo da produção de mídia nas indústrias culturais e os mundos do consumo, massivo, mas diferenciado, ativo e cidadão. (MARTÍN-BARBERO, 2018, p. 22).

À medida que aumenta o consumo de informação de dados diminui a intercomunicação pessoal. Assim, uma nova ambiência está sendo gestada: uma sociedade em midiatização, muito embora esse conceito ainda não se faça explicitamente presente no pensamento de Martín-Barbero.

Ao afirmar o conceito de mediação, portanto, nos seus diversos níveis (individual, situacional, social e vídeo-tecnológica), Martín-Barbero ajuda a assentar as bases para que a reflexão evolua para, no final dos anos de 1990, se centrar nos processos midiáticos e desembocar no conceito de midiatização. Essa trajetória coloca Jesús Martín-Barbero como um pensador seminal, ao qual todas as pesquisas ulteriores sobre a comunicação devem fazer referência. (GOMES, 2018, p. 12).

Um dos motores dessa midiatização se manifesta operacionalmente no que Martín-Barbero (2005) revela como as intermedialidades das ritualidades que operam entre os produtos culturais/formatos de comunicação e os sujeitos sociais nas suas formas de apropriação e consumos. Pensando dessa maneira os rituais dos consumos midiáticos de marcas, uma vez que são dispositivos de comunicação com seus respectivos circuitos comunicacionais, a partir de seus valores, eles atuam na consolidação de uma espécie de formação de opinião pública das marcas com os consumidores.

Também as ritualidades são arrancadas do tempo arcaico, por alguns antropólogos e sociólogos, para iluminar as especificidades da contemporaneidade urbana: modos de existência do simbólico, trajetórias de iniciação e ritos “de passagem”, serialidade ficcional e repetição ritual, permitindo assim entrever o jogo entre cotidianidade e experiências da diferença, da ressacralização, do reencantamento do mundo a partir de certos usos ou modos de relação com os meios, entre inércias e atividade, entre hábitos e iniciativas do olhar e do ler. (MARTÍN-BARBERO, 2018, p. 19).

No que tange à opinião pública e à sua relação com os rituais de consumo – ou, para ser mais específico –, como a construção de uma opinião pública de marcas corporativas mitifica

o consumo e o ritualiza? Partimos de conceitos tradicionais como os de Charaudeau (2016), Lippmann (2008), McCombs (2004), Kellner (2001), Lage (1998), Chomsky (1996) e Childs (1967), os quais pontuam de formas distintas, mas convergentes, a percepção de que a mídia é hoje a ágora capaz de articular visões imaginativas da realidade para reconstruir a própria realidade.

Reconhecemos, no que diz respeito à mídia, que ela é responsável por prover a sociedade de narrativas de consumo, ao mitificar as marcas por meio de seus valores e, portanto, ritualizar o consumo delas em suas expressões. Desse modo, ampliamos o conceito de formação de opinião pública por meio da hipótese do *agenda-setting* de McCombs (2004), por entendermos que, nesse caso, o autor indica apenas o jornalismo como responsável por agendar aquilo que será debatido.

No entanto, acreditamos que a comunicação organizacional e a publicidade de marcas corporativas, por estarem na centralidade midiática, são capazes de transpor a barreira da agenda dos meios e gerar debate na agenda pública, e não apenas de contra-agendar temáticas para o jornalismo.

Vale ressaltar que Childs (1967) já mencionava que a propaganda institucional, que aqui chamamos de publicidade de marcas corporativas, retomando Hellín (2007), Hellín e Perez (2009) e Vilar e Covalski (2017), e as relações públicas são responsáveis por formar opinião pública sobre as organizações, suas marcas, seus produtos e seus serviços.

Dreyer (2017), ao tratar da contemporaneidade digital, explica que a comunicação organizacional – relações públicas, publicidade, propaganda etc. – se mantém na perspectiva de consolidar os aspectos da relação entre a identidade, imagem e reputação da organização, por meio de sua marca corporativa, que reverbera em seus produtos e serviços.

Logo, isso nos faz retomar a definição de *branding* de Aaker (1996) e Tavares (2008), segunda a qual se percebe que as construções de marcas são estratégias constituídas pela organização, em diversos aspectos, para posicionar sua imagem em um mercado e assim facilitar sua identificação por um público-alvo, ou por seus públicos prioritários.

Essa conjunção entre as práticas das relações públicas e da publicidade de marcas, como ações de *branding* e a utilização de valores organizacionais representados por causas sociais, traduz-se atualmente em uma realidade.

Além disso, Trindade e Augusto Jr. identificam “a marca em sua função midiática, isto é, como dispositivo do sistema publicitário que conecta e difunde entre as pessoas valores

sociais atrelados aos processos de consumo”. (2015, p. 1). Trindade e Perez também analisaram os clássicos rituais antropológicos a partir do consumo, entendendo

[...] o papel das marcas e do sistema publicitário na representação e vivência de tais rituais, oferecendo perspectivas para compreender os vínculos de sentidos entre marcas e consumidores de acordo com as culturas e setores da vida material a que os objetos, mediatizados em marcas e publicidade se referem em seus processos de discursivização social. (2014, p. 157).

E ainda denominaram

[...] de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores como lugar privilegiado para o desenvolvimento daquilo que pode ser considerado como reflexão da recepção ou circulação do sistema publicitário. A opção pelo termo “vínculos de sentidos” se opõe à ideia de “relação”, pois a comunicação em *marketing* sempre buscou construir relações entre consumidores e marcas, mas essas relações precisam ganhar sentidos de pertencimento, pertinência e de afetividades nas vidas das pessoas. [...] todo vínculo tem origem numa relação, mas nem toda relação constrói vínculos. (p. 167).

Logo, a própria marca é um dispositivo mediatizado baseado em dinâmicas culturais resultante dos confrontos entre os interesses das organizações, interesses dos consumidores e interesses sociais. Por consequência, ela também pode ser formadora de opinião pública em seus circuitos de interações.

Dito isso, pensamos que para discutir consumo é necessário compreender a sua ritualização, já que o consumo da imagem, da identidade, dos valores, da marca, da ideologia, de produtos e serviços, em expressões de mídia e transmídias está diretamente relacionado aos rituais de consumo dos públicos. Genep (2013) define o sistema social como dinâmico e seccionado de uma sequência de rituais que definem os grupos e subgrupos e as divisões entre os indivíduos.

Em contrapartida, Segalen (2002) explica que, na opinião de Bourdieu, os ritos de Genep não fazem sentido, pois eles excluem aqueles que não vivenciam algum momento específico: por exemplo, um circuncidado tem uma experiência ritualística que o não circuncidado nunca terá. Logo, Bourdieu renomeia os ritos e foca principalmente o que chama de ritos de *instituição*.

Segalen (2002) explica que os ritos de instituição têm o poder de agir sobre o real agindo sobre a representação do real, logo, assumem o papel de atribuir e distinguir qualidades, por exemplo, a cerimônia de diplomação, que atribui um novo *status*, que distingue o diplomado de outras pessoas. Se nos apropriarmos desse conceito, podemos inferir que o rito de consumo

é um rito de instituição, pois, dependendo daquilo de que se apropria, pode distinguir e atribuir qualidades resultantes de onde se consome, de como se consome e do que se consome.

Conforme Douglas e Isherwood, viver sem os rituais seria como viver sem significados explícitos, ou sem memórias: “Os rituais são convenções que constituem definições públicas visíveis. Antes da iniciação, havia um menino, depois dela, um homem; antes do rito do casamento, havia duas pessoas livres, depois dele, duas reunidas em uma.” (2009, p. 112).

Em seu livro *O mundo dos bens*, os autores colocam que os rituais de consumo são como rituais de estabelecimento e manutenção de relações; compartilhar ou não deles diz muito a respeito de quem está incluído ou excluído de determinado grupo social. Os rituais não são, portanto, ato secundário, ou inexpressivo, mas são o lugar onde a sociedade se faz e se refaz (OLIVEIRA, 2013).

Já Turner *et al.* têm visão singular sobre rituais: “Entendo por ritual uma conduta formal prescrita em ocasiões não dominadas pela rotina tecnológica e relacionada à crença em seres ou forças místicas.” (2005, p. 22). Sobre o autor, Trindade e Perez (2014) destacam as suas contribuições na área dos estudos de *performance*, os quais são muito rentáveis para as aproximações com o consumo.

Grant McCracken (2003), estudioso seminal do consumo, tem abordado os rituais de consumo a partir dos sistemas da publicidade e da moda. Em sua visão, o consumo fica delineado por processos de transferências de significados do mundo socialmente construído para bens e dos bens para o consumidor, definindo a sugestão de práticas ritualísticas de posse, troca, arrumação e descarte.

Desse modo, de acordo com o autor, o sistema publicitário (publicidade, propaganda, relações públicas, promoção, assessoria de imprensa etc.) espetaculariza os hábitos de consumo e os ressignifica, transformando-os em rituais.

Trindade e Perez, discorrendo sobre a tese de McCracken (2003), concordam acerca dos rituais “sobretudo dentro do sistema da moda, podendo existir na posse, trocas, usos e descartes dos objetos de consumo, [...], mas que não sejam determinadas por essas denominações de rituais.” (2014, p. 161).

Portanto, abrem-se vistas à investigação sobre os rituais nos vários setores da cultura material, como o da alimentação, o das formas de habitação, o do vestir, o do interagir, ou mesmo o do comunicar-se. Em outros escritos, Trindade e Perez (2014) também ressignificam alguns rituais.

Com base em Engel, Blackwell e Miniard (1995), o processo de comportamento de compra do consumidor é constituído em: reconhecimento de necessidade; busca de informações; processamento de informação; avaliação de alternativas pré-compra; decisão e compra; consumo e avaliações de alternativa pós-consumo; e despojamento ou comportamento pós-compra.

Utilizando essa lógica, porém, pela perspectiva de McCracken (2003) e de Trindade e Perez (2013), podemos perceber que o sistema publicitário se faz presente e ritualiza o consumo, mesmo antes dos ritos de busca. Logo, nessa perspectiva, é plausível dizer que existem rituais de busca (TRINDADE; PEREZ, 2014), de compra, de uso e posse e ainda rituais de despojamento.

São então os rituais de busca todos aqueles que envolvem o processo de identificação das necessidades, busca e processamento de informações e ainda da avaliação das alternativas. E os rituais de despojamento estão relacionados às práticas realizadas após o uso, as quais irão determinar o descarte, a repetição ou não do consumo, a validação de seus significados na vida material, ou mesmo a sua ressignificação.

Nesse sentido, pode-se perceber que os rituais têm, cada qual, sua sequência própria, com etapas que darão sentido ao processo ritualístico como um todo. McCracken (2003), ao abordar os processos de transferência de significados da fabricação do produto à construção dos vínculos de sentidos nos contextos de consumo, revela como se realizam os processos de significação das marcas a partir dos rituais de compra, uso e posse, sobretudo pelo processo de mediação da publicização da marca como mediadora da produção para o consumo, assim como estabelece possibilidades de *performance* no consumo por meio dos próprios rituais.

Peirano (2003) afirma que o ritual é um sistema cultural de comunicação simbólica. Ele é constituído de sequências ordenadas e padronizadas de palavras e atos, em geral expressos por múltiplos meios. Estas sequências têm conteúdo e arranjos caracterizados por graus variados de formalidade (convencionalidade), estereotipia (rigidez), condensação (fusão) e redundância (repetição). A ação ritual nos seus traços constitutivos pode ser vista como “performativa” (p. 11).

Nassar e Farias são mais específicos, dando-nos um caminho para entender os rituais como narrativas construídas, e assim relacioná-las aos rituais do consumo:

Os rituais são narrativas construídas por meio de elementos simbólicos (corporais, orais ou não orais) que são marcados pela repetição e pela intenção retórica. Nesse primeiro enquadramento conceitual pode-se falar em

narrativas da experiência. Estão presentes nas memórias de todas as culturas, como processos de identificação e afirmação dessas culturas e de seus integrantes. Nesse segundo enquadramento pode-se falar em memórias rituais. Essas narrativas rituais e de experiência – marcadas na memória humana – podem se caracterizar como sagradas ou profanas. (2018, p. 1).

Mas se os ritos decorrem das narrativas midiáticas que mitificam as marcas, o mito nesse contexto pode ser explicado pela visão de Midgley (2014) de que os mitos não devem ser tomados como mentiras ou histórias neutras, mas como modelos imaginativos, redes de símbolos poderosos que sugerem maneiras particulares de interpretarmos o mundo, moldando seu significado.

Sendo assim, esses mitos ou marcas são midiáticas, e por consequência, em suas narrativas, ritualizam o consumo de seus produtos e serviços e de si mesmas. Por exemplo, Trindade e Augusto Jr. (2015) explicam a cadeia da ritualização em relação ao consumo de marcas e produtos alimentares pós-narrativas midiáticas, afirmando que a alimentação, como prática cultural, possui rituais diversos que vão desde a busca, compra e usos, a situações sociais e espaciais da alimentação.

Já Fontenelle (2017) identifica que estamos vivendo a fase do consumo das experiências, as quais geram memórias rituais para além da experiência do consumo, tornando-o simbólico e sacralizado. Isso nos remete ao conceito de rituais de Nassar e Farias¹⁰, que é completado por Silva (2018), que afirma que existem várias dimensões do consumo, sendo hoje a *internet* profana e os *shoppings* sacralizados. E o que os difere são exatamente as memórias rituais do consumo.

Silva (2018) destaca dois tipos de públicos, os ativistas e silenciosos, ou seja, aqueles que encampam uma causa, seja por seus valores, seja pelas narrativas a que foram expostos, e aqueles que não são afeitos a se posicionarem, apenas cumprindo seus rituais de maneira a transformá-los em *habitus*. Esse conceito, inspirado em Pierre Bourdieu (1979), concretiza-se por uma práxis que se introjeta na lógica cultural das pessoas e instituições com as quais se relacionam, visando às institucionalizações de valores.

O público sente culpa pela responsabilidade social relacionada à compra que surge da compra de produtos que não são os mais eticamente aceitáveis (SILVA, 2017). Ocorre esse sentimento de culpa quando um indivíduo viola suas obrigações sociais percebidas, ou seja,

¹⁰ Notas de aula em 6 de agosto de 2018. Disciplina “Memórias rituais, narrativas da experiência. O mito como enredo psicossocial: conceito e interfaces”, ministrada pelos Prof. Dr. P. Nassar e L. A. Farias na PPGCOM/ECA/USP.

suas obrigações para com os outros, como resultado de um comportamento relacionado ao consumo (SILVA, 2017; COOKE *et al.*, 2001).

Assim, as causas sociais atreladas aos valores das marcas corporativas trabalhados pelo *marketing* e a comunicação organizacional são, muitas vezes, responsáveis por expiar a culpa pós-compra dos públicos (SILVA, 2018). Quer dizer, são elas narrativas produzidas pelas organizações para homologar as experiências e memórias rituais, e assim justificar o rito do consumo e em alguns casos sacralizá-lo.

Nesse contexto, Bauman (2011) infere que a ética no mundo do consumo perpassa a lógica das organizações, e não a ética dos pensadores clássicos, ou seja, um mundo de consumidores, onde a sociedade é regida pela lógica do consumo, onde o sucesso não está mais em valores sociais básicos e nem em bens, mas na imagem que se tem, naquilo que se tem, e onde a liquidez da sociedade e do mercado – em que inclusive as narrativas, os mitos, os rituais e o cotidiano têm de ser glamourosos – torna essa ética muito mais estética e econômica do que propriamente social.

No entanto, se retomarmos os ritos de consumo como ritos de instituição, precisamos entender a lógica social que a mídia, a sociedade e os públicos consumidores criaram para tal sacralização. Han (2015), ao descrever a sociedade do cansaço, afirma que a busca incessante pelo sucesso profissional, pessoal e social nos impele a não apenas transpor as horas de trabalho tradicionais, mas também nos inflige a necessidade de criar uma personagem que represente todo esse sucesso, ou seja, uma personagem que cria suas próprias narrativas sobre sua vida “cotidiana”, seus mitos e marcas, seus rituais de consumo e suas opiniões eloquentes, verdadeiros ou não, mas ideais representativos do sucesso que o momento exige.

Logo, podemos afirmar que os ritos de instituição não apenas atribuem e distinguem qualidades, mas eles também as identificam e categorizam; ou seja, a reprodução de um consumo específico e sua ritualização identificaria que a pessoa faz parte de um grupo e, por conseguinte, categoriza tanto a pessoa quanto o próprio rito.

Desse modo, seguimos o raciocínio de que os profissionais de comunicação das organizações irão criar narrativas, as quais serão midiáticas e, por consequência, midiaticarão as marcas na tentativa de mitificá-las, pois são essas mesmas narrativas que institucionalizam os rituais de consumo, os quais, em sua prática, irão gerar experiências afetivas e memórias ritualísticas, criando assim um ciclo. Mas a comunicação das marcas tem o poder de impactar

a sociedade a ponto de formar opinião pública e, como resultado, mitificar uma marca como tema social, ritualizando seu consumo?

5.2 A opinião pública e a construção dos rituais de consumo

Chomsky (2013) explica que a construção da opinião pública na contemporaneidade é articulada pela mídia não apenas no campo político. E Valtierra (1964) infere que o cinema, por exemplo, forjou a opinião pública de todo o mundo ocidental sobre comportamentos e rituais – religiosos e profanos, engendrando crenças provenientes de seus países de origem –, o mesmo acontecendo na televisão. Sobre essa reconstrução da realidade, Lage (1998) coaduna seu pensamento com a lógica das mediações de Martín-Barbero (2005):

Produzir narrativa sobre um evento qualquer da realidade é a) selecionar fatos e ordená-los em sequências, atribuindo sentidos aos acontecimentos; b) escolher qualidade e categorias dos personagens e ambientes, de modo a caracterizá-los; c) produzir funções que estabeleçam o diálogo com o consumidor da mensagem. Isto significa partir de critérios que não podem ser outros senão o momento histórico de quem escreve, seus valores, preferências ou interesses. Por outro lado, quem lê ou vê uma narrativa a interpreta conforme os mesmos parâmetros pessoais. (LAGE, 1998, p. 96).

Charaudeau (2016) aborda a opinião pública por reação, que é uma manifestação dos interesses sociais aplicados a um assunto a partir do posicionamento de um grupo, normalmente ativista, que vai impactar diretamente a sociedade por meio da mídia a debater o tema, e por consequência torná-lo efetivamente público.

Portanto, podemos afirmar que um grupo de consumidores ativistas pode, via mídias sociais digitais, estimular a sociedade a questionar se uma marca efetivamente reproduz os seus valores nas suas práticas, ou até mesmo se esses valores são reais ou apenas criados para vender produtos.

Charaudeau (2016) ainda aponta para a opinião pública por atribuição, ou para o “efeito de espelho”, que na verdade é a falsa impressão de que existe uma homogeneidade dentro da sociedade a respeito de um assunto.

É importante frisar que Charaudeau (2016) trata de questões políticas sem deixar de abrir uma brecha para refletirmos que o mesmo se aplica a qualquer outra categoria de assunto social, quando afirma que “a opinião necessita ouvir-se em seu próprio eco e mesmo contemplar-se no reflexo de seu próprio rosto.” (2016, p. 47). E complementa dizendo que a

opinião atribuída não é exclusividade dos políticos, mas é uma atitude política que está nas dimensões da vida.

Na perspectiva de Hjarvard (2014) – também da política –, os meios eletrônicos criaram uma ligação entre o lar do cidadão e a esfera pública, e também redefiniram essa relação entre espaços sociais, que anteriormente não existia. O autor pontua que existe uma nova espécie de interação social pública/privada na qual os participantes adaptam sua *performance* às expectativas de uma dada situação, a partir de comportamentos ditos apropriados, e afirma que, nessas ocasiões de interação, existe sempre um certo tipo de representação, como se houvesse uma divisão interacional entre “palco” e “bastidores”, nos quais a informação que circula é negada à maior parte da plateia.

Chomsky (1996) relembra que a comunicação de massa foi utilizada por Hitler e Goebbels para controlar os elementos populares e manipular as massas, além de referendar que o teatro foi a base constituída por Goebbels para unificar as estratégias de comunicação, a partir daí criou um cenário desejado de glórias e riqueza.

Para Hjarvard (2014), já não é possível fazer uso de padrões únicos de comportamento como formais ou estritamente privados ou informais. Nesse novo ambiente de vários meios eletrônicos, as mídias sociais fundiram diferentes contextos sociais e dificultaram a participação das pessoas em complexas negociações de interações diversas, controlando as impressões transmitidas e salvando as suas aparências.

De acordo com Hjarvard, “a formação da opinião pública tornou-se industrializada e os meios de comunicação passaram a ser um dos principais produtores, distribuidores e mediadores”. (2014, p. 127).

Mesmo a maioria dessas construções tendo como princípio a política na esfera pública e as questões sociais, podemos perceber que as causas sociais são o mote das narrativas que as organizações encontraram para dar *status* de importância política a seus valores, e guiá-los aos valores da própria sociedade. Logo, a mídia tem, sim, papel fundamental em propagar esses valores e construir narrativas e vínculos afetivos capazes de formar opinião pública, mitificar marcas e ritualizar o seu consumo.

O mundo contemporâneo atravessa agora uma verdadeira revolução de valores. Para Grayson e Hodges (2002), os governos democráticos e as grandes empresas, em passado recente, eram tidos como os guias preferenciais da sociedade. Escândalos, corrupção e falta de responsabilidade levaram as pessoas a questionar a autoridade concedida às instituições. Assim,

a confiança no governo, no processo político e nas empresas diminuiu de forma proporcional a esses eventos.

Os autores ainda afirmam que, em várias partes do mundo, os públicos – consumidores, empregados, cidadãos, usuários do sistema de saúde ou membros de comunidades – sentem desejo de questionar o que está posto, os erros das instituições e os pontos de vista diferentes dos deles. A comunicação digital, por sua natureza mais interativa, abre canais para essas manifestações, e, ao mesmo tempo, esses valores, conceitos, padrões de vida e opiniões nos quais esses públicos acreditam têm mudado.

E, para Castells, em um mundo em redes digitais, no qual todos podem se expressar com autonomia, “os controles e censuras tradicionais se desativam, as mensagens de todo o tipo formam uma onda bravia e multiforme.” (2018, p. 28).

Polanyi (2012) afirma que, ao invés de as relações sociais definirem as relações econômicas, no capitalismo, houve uma inversão: são as relações econômicas que definem as relações sociais. Deslocam-se, assim, de sociais para relações de mercado. Contudo, essa exacerbação do mercado e sua autorregulamentação, foi posteriormente unificada, em primeira instância nacional, e em seguida por meio da formação de grupos internacionais, oligopólios, que aos poucos foi eliminando os mercados locais e regionais muito fragmentados e que exigiram que tudo se transformasse em mercadoria.

Castells destaca que

a luta pelo poder nas sociedades democráticas atuais passa pela política midiática, pela política do escândalo e pela autonomia comunicativa dos cidadãos. Por um lado, a digitalização de toda a informação e a interconexão modal das mensagens criaram um universo midiático no qual estamos permanentemente imersos. Nossa construção de realidade e, por conseguinte, nosso comportamento e nossas decisões dependem dos sinais que recebemos e trocamos neste universo. (2018, p. 26).

Nos últimos anos, as instituições têm se deparado também com o advento das *fake news*, fenômeno contra o qual os meios de comunicação, seus profissionais e a sociedade têm travado batalhas, ainda inconsistentes. De acordo com o *Global Edelman Trust Barometer 2018*,

[...] a proliferação de notícias falsas ou distorcidas representa papel importante na queda da confiança tanto da Mídia quanto nas outras instituições (Governo, Empresas e ONGs). Sinal disso é que 58% dos brasileiros não sabem diferenciar o que é verdade do que é mentira; 68% não sabem em quais políticos confiar e 48% não sabem em quais companhias ou marcas confiar. E mais: 75% têm medo [de] que as *fake news* sejam usadas como armas. (ELDEMAN WORLDWIDE, 2018, p. 7).

Para Castells, há uma crise muito mais profunda sobre o mundo, que inclui consequências devastadoras: “[...] a (in)capacidade de lidar com as múltiplas crises que envenenam as nossas vidas [...]; a ruptura da relação entre governantes e governados [...]; a desconfiança nas instituições em quase todo o mundo deslegitima[m] a representação política [...]” (2018, p. 7).

Ainda segundo o autor, “o mundo da pós-verdade, do qual a mídia tradicional acaba participando, transforma a incerteza na única verdade confiável: a minha, a de cada um.” (CASTELLS, 2018, p. 28). Nesse contexto em que a pós-verdade cria e modela a opinião pública não mais por meio dos fatos em si, mas propriamente pelas crenças e emoções, surge uma busca por novos valores. O *Global Edelman Trust Barometer 2018* revelou que os índices de confiança caíram em todas as instituições no Brasil. Governo e mídia foram as instituições com as maiores perdas.

Em relação à dimensão ética do consumo, Perez e Trindade argumentam que

[...] as questões morais e o posicionamento correto e verdadeiro das instituições e de suas marcas estão contempladas também. As noções de idoneidade, notoriedade e mais ainda de reputação estão no âmbito dos estudos acerca da ética do consumo, nas áreas de relações-públicas e comunicação organizacional. O fundamento está na verdade e na honestidade como parâmetros para a conduta das instituições, mas também de seus executivos e funcionários. (2018, p. 12).

Em consonância, Grayson e Hodges (2002) relatam que as empresas reconhecem que foram um pouco lentas para entender que os grupos de ONGs, consumidores, ambientalistas, entre outros, estavam prestes a ganhar mais autoridade, ainda na década de 1990, e que, ao mesmo tempo, as instituições com as quais eles lidavam estavam prestes, à época, a perderem autoridade. Isso porque “o discurso por elas produzido tem de ser regido pela integridade, isto é, pela coerência entre o que se diz e o que se faz no dia a dia das organizações.” (KUNSCH, 1997, p. 145).

As transformações na consciência global (marcas, empresas, propaganda) têm buscado a responsabilidade social, e essa consciência tem afetado o consumo, levando a um número crescente de “[...] consumidores e cidadãos a utilizarem a esfera das compras, bem como as mídias digitais, especialmente as mídias sociais, como arenas políticas.” (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p. 3), o que faz surgir um novo tipo de ativismo – o ativismo digital.

Mas, para entender esses movimentos digitais, é necessário compreendermos as características dos próprios movimentos sociais e como esses foram catapultados ao ambiente virtual. Cicília Peruzzo (2013) disserta sobre questões relacionadas à formação de grupos e de movimentos sociais, o que demanda um processo de encontro e “organização coletiva” e advém da pré-existência de identidades compartilhadas, de laços que, de alguma forma, sejam consistentes, de uma indeterminada durabilidade e de um padrão claro na atuação de mobilização, nos âmbitos comunicacional, jurídico, social, civil, entre outros, que podem pressupor um “projeto amplo de sociedade”, ou simplesmente propostas focadas em interesses específicos desses grupos.

Peruzzo (2013) esclarece que esses grupos e movimentos sociais possuem padrões de ação e respostas, mas não deixa claro de que maneira esses se formam. Apesar disso, ela acena para a existência de uma ritualização que vai além dos hábitos individuais, relacionados ao consumo. Podemos então entender que seja no ambiente *off-line*, seja no *on-line*, existem nos movimentos ativistas certos rituais que os caracterizam.

Massimo Di Felice, ao abordar a formação do net-ativismo ou ciberativismo, menciona que é preciso entender a mudança dos fluxos informativos e da integração humana:

Com o advento da *internet*, as geometrias dos fluxos informativos passaram a ter uma alteração qualitativa, assumindo a forma de arquiteturas informativas ecossistêmicas coproduzidas pelos seus usuários, possibilitando, assim, a difusão e o incremento dos estudos sobre o papel socialmente emancipador da mídia. [...] Desde o surgimento do ciberativismo, ao longo das transformações das tecnologias de informação e comunicação, houve uma profusão de ações que buscaram alcançar a interação com formatos comunicativos que pudessem expressar melhor suas demandas. Diante da transformação da capacidade interativa da rede, de uma Web 1.0 para àquela Web 2.0, houve uma reconfiguração do significado do ciberativismo que, nos últimos anos, delinea-se como uma forma intensiva de interação em rede entre indivíduos, território e tecnologias digitais, designativa da conectividade característica da ação social em e nas redes. (2013, p. 52-54).

Extrapolando para as comunidades virtuais, Rheingold (1993) e Jenkins *et al.* (2014) afirmam que os grupos podem surgir da ação individual e atrair outros indivíduos paulatinamente ou em uma velocidade exponencial, dependendo de diversos fatores, que vão desde o assunto até os impulsionadores digitais, mas que surgem espontaneamente. Além disso, que cada membro, líder ou seguidor, agirá em momentos distintos, e mesmo suas ações tangenciarão a perspectiva *off-line*.

Nem todos os membros precisam contribuir, mas todos devem acreditar que são livres para contribuir quando estiverem prontos, e suas contribuições serão devidamente valorizadas. Em tal mundo, muitos vão se envolver mais superficialmente, alguns vão cavar mais fundo e outros ainda vão dominar as habilidades que são mais valorizadas dentro da comunidade. A própria comunidade, no entanto, fornece fortes incentivos para a expressão criativa e a participação ativa (JENKINS *et al.*, 2014, p. 6).

Rheingold (1993) ainda reforçará a questão da busca de informações, apoio e credibilidade, que pode tornar um grupo, comunidade ou movimento no âmbito virtual mais coeso.

Quando surge a necessidade de informação específica, de uma opinião especializada ou da localização de um recurso, as comunidades virtuais funcionam como uma autêntica enciclopédia viva. Elas podem auxiliar os respectivos membros a lidarem com a sobrecarga de informação (RHEINGOLD, 1993, p. 82).

Outro aspecto importante é que essa migração não anula o *off-line*; na verdade, essa é uma seara que acelera o processo comunicacional de interação entre os indivíduos, que antes demandariam maior tempo para se encontrarem. O que ocorre é o fluxo dos movimentos, assim como a vida cotidiana.

Da mesma forma que, na atualidade, os indivíduos transferiram para a *internet* suas interações em redes sociais, mantendo-as ou modificando-as, o ativismo em prol de causas socioambientais, que anteriormente se manifestava apenas em ambientes *offline*, passou a se disseminar pela *internet* e suas redes sociais digitais. Os grupos compostos por indivíduos que defendem melhorias sociais e ecológicas passaram a explorar os ambientes online como forma de disseminar seus discursos de pressão política, objetivando atingir de forma viral os mais diversos públicos. (LIMA, 2012, p. 73).

É preciso então entender que esse movimento é natural frente à variedade de dimensões sociais, culturais, políticas e econômicas que permeiam a sociedade atual, a qual se apresenta em um processo de transferência das práticas para as plataformas digitais, inclusive, as práticas de cidadania e ativismo.

A forma de cidadania e ativismo que caracteriza tais movimentos é resultado de uma interação fecunda entre sujeitos, grupos e entidades com as tecnologias de informação, o acesso a banco de dados, as redes informativas e as diversas interfaces utilizadas. Desta maneira, os seus objetivos, suas definições, suas disseminações e suas implementações são, em muitos casos, resultados não de um processo unidirecional, mas construídos em rede de forma colaborativa. Essa dimensão específica nos leva à necessidade, no interior da análise do net-

ativismo, de aprofundar o significado da ação social, buscando entender e pensar a qualidade da ação na rede que se produz através das interações entre sujeitos, tecnologia e informações. (DI FELICE, 2013, p. 55).

Em síntese, tais comportamentos relacionados às práticas de cidadania e ativismo não se originam na *internet*, pois não são exclusivos da esfera pública ou política, são, primeiramente, de cunho pessoal. O *eu*, seja por necessidade, estímulo ou *status*, busca os pares, e ao encontrar lideranças em alguma esfera da vida pública, seja *off-line* ou *on-line*, identifica-se e agrupa-se, e então se multiplica e comunica, em *looping*. É uma dimensão de alteração da própria condição habitativa, proporcionada pela conectividade aos circuitos informativos territoriais, como afirma Di Felice (2013):

Na atualidade, defender discursos de responsabilidade socioambiental atribui status aos indivíduos, que avaliam o quanto a adesão a um determinado tipo de discurso lhes confere uma autoimagem positiva. As mensagens de ativismo propõem que ao aderir a determinado posicionamento seja negado o posicionamento contrário, o que pode instaurar um conflito de seus discursos internos, podendo estimular que este se posicione efetivamente nas redes sociais digitais, instaurando um conflito com outras vozes. (p. 74).

Nessa perspectiva, seja qual for a origem dos interesses que impulsionam a incorporação do comportamento de ciberativismo, o indivíduo necessita sentir-se parte de algo em que acredita, precisa encontrar vozes que compartilhem dos mesmos valores que ele, e, seja como líder ou como seguidor, irá influenciar aqueles que possuem os mesmos princípios.

5.3 Líderes contemporâneos e ativismo crescente

O surgimento dessas novas lideranças e do ativismo digital exige uma responsabilidade diferenciada por parte das organizações, e as marcas e as empresas passam a construir e moldar sua comunicação nesse novo cenário. Para Perez e Trindade (2018), “vincular uma marca a uma causa que seja relevante para as pessoas e aderente aos valores desta marca só pode fazer sentido se for verdadeira, pois assim será reconhecida por seus consumidores e cidadãos.” (p. 12).

Portanto, o consumo consciente e de ativismo que se traduzia apenas em não comprar produtos, serviços e marcas, encontrou nas mídias sociais digitais espaço para divulgar ideias, promover causas, combater marcas e abrir o diálogo com as corporações, o que fez do consumo ativista hoje o que se chama de ciberativismo, que também pode ser vislumbrado como uma ritualização do ativismo. Conforme Ugarte, essa nova forma de ativismo – o ciberativismo – pode ser definida como:

[...] toda estratégia que persegue a mudança da agenda pública, a inclusão de um novo tema na ordem do dia da grande discussão social, mediante a difusão de uma determinada mensagem e sua propagação através do “boca a boca” multiplicado pelos meios de comunicação e publicação eletrônica pessoal. (2008, p. 55, grifo do autor original).

Vegh (2003), explicando o ativismo digital, realiza uma classificação em três categorias: conscientização/*advocacy* (ou seja, informar e organizar as pessoas); organização/mobilização (a decisão de prosseguir com uma ação em contextos *on-line* ou *off-line*) e ação e reação (as várias formas de hacktivismo).

É, inclusive, evidenciado o poder específico da comunicação publicitária, uma vez que ao trabalhar a relação entre a utilização de um produto e um benefício específico, ela transforma o discurso em prática de consumo, alterando comportamentos. Se foi relevante que a mídia jornalista informasse certos grupos da população que possuíam o acesso e os meios para decodificar essas informações, e que fizeram o papel de porta vozes destes conhecimentos, influenciando outros grupos, fica claro também o poder das empresas e da sua comunicação publicitária para influenciar a adoção de novos comportamentos por outros grupos da população. (ARAÚJO; FARIAS; BEDENDO, 2015, p. 145).

Esses autores ainda afirmam que, quando foi entendido o malefício da gordura saturada, os consumidores fizeram uso dessa informação e trocaram o uso de um produto dito “menos sustentável” por outro “mais sustentável”. Muito embora a intenção pareça boa, o efeito prático pode ser considerado dúvida, ou até prejudicial.

Nessa perspectiva, pode-se inferir que existem dois “lados da moeda” para as organizações, a primeira a de utilizar a narrativa da sustentabilidade amparadas em seus valores para corroborar os valores da sociedade, e a segunda a de se aproveitarem os interesses de grupos sociais para ressignificar ou reescrever seus valores de acordo com as expectativas da sociedade.

De um modo ou de outro, nenhuma delas é natural, e ambas buscam o mesmo resultado, que é criar um cenário favorável para a mitificação da marca corporativa e ritualizar seu consumo pela ubiquidade da mídia. Ao menos na primeira narrativa, até certo ponto, existe lógica entre o discurso e suas práxis.

Em contrapartida, os públicos consumidores, como menciona Silva (2018), podem reagir positiva ou negativamente a uma marca, mitificá-la ou desmistificá-la, seja por realmente acreditarem em uma causa, seja porque esta expia suas culpas pós-compra. Mas esses casos são

diferentes? Precisamos pensar no quanto um consumidor ativista, em um caso de necessidade, não consumiria algo que não possuísse substitutos disponíveis.

A outra perspectiva, que se une à comunicação das organizações aos públicos consumidores, é o fato de que hoje as mídias sociais digitais permitem a criação de narrativas midiáticas de ambos os lados.

Em todo caso, seja da perspectiva das organizações, seja dos consumidores, em sociedades não heterotópicas (FOUCAULT, 2007), ou seja, sociedades hegemônicas com múltiplas camadas de significação e complexas, em que as narrativas, os mitos e os rituais, por consequência, estão calcados em relações de poder. Não é diferente nos rituais de consumo, seja o consumo de produtos, serviços, ideias, marcas e mídias.

Isso posto, é preciso salientar o conceito de emancipação proposto por Rancière, que “começa quando se questiona a oposição entre olhar e agir, quando se compreende o que as evidências que assim estruturam as relações do dizer, do ver e do fazer pertencem à estrutura da dominação da sujeição.” (2012, p. 17).

Segundo o autor, é “nesse poder de se associar e dissociar que reside a emancipação do espectador.” (2012, p. 21). Para ele, a palavra emancipação significa “o embaralhamento da fronteira entre os que agem e os que olham, entre os indivíduos e os membros de um corpo coletivo” (2012, p. 23); agora, exigem-se espectadores que desempenhem o papel de intérpretes ativos, que observem, selecionem, comparem, interpretem – que elaborem sua própria tradução para se apropriarem da “história” e fazerem dela sua própria história.

Sobre o espectador ativo, Jenkins *et al.* pontuam que estamos testemunhando a erosão dos limites tradicionais entre fãs e ativistas, entre criatividade e desestruturação “[...] entre o que é comercial e o que é genuíno, entre fãs e produtores”. (2014, p. 55). Ele completa afirmando que os públicos não são meros joguetes para os interesses comerciais ou para as elites políticas, pois suas identidades e comunicação compartilhadas e coletivas permitem que eles se manifestem sobre seus interesses, o que envolve dar forma a representações, declarar significados e valores e se utilizar de plataformas em prol da mudança social.

Esses fatores exigem das empresas algumas posturas, antes só relacionadas aos governos, como tomar para si a responsabilidade pelo bem comum, principalmente no que diz respeito à sua área de atuação. Assim, a sustentabilidade foi transformada em símbolo consumível, isso porque na prática, é insustentável na sua origem (ARAÚJO; FARIAS;

BEDENDO, 2015). Quer dizer, empresas se apropriaram da temática sem exatamente transformarem seu ciclo de consumo em algo verdadeiramente sustentável.

As organizações que vivem no ambiente de mercado globalizado são forjadas e impelidas pelo “remorso” e “sentimento de culpa” de seus públicos e da própria sociedade, frente à ineficiência em resolver os problemas e diferenças sociais, para vivenciarem uma postura ética e socialmente responsável. Em outros termos, o que parece acontecer é que o próprio mercado está sendo obrigado a “pagar a conta” por suas estratégias, caso queira existir. Então, se apoiar em causas sociais também nos parece ser uma estratégia implícita nessa lógica, a qual é necessária para legitimar a organização, sua marca e seus discursos.

6 A LEGITIMAÇÃO DOS VALORES ORGANIZACIONAIS NA PRÁXIS DAS MARCAS

No panorama atual – em que o consumo das marcas depende não apenas da relação entre o discurso proferido, as práticas sociais das organizações que representam e as narrativas construídas pela conjugação das anteriores –, as marcas vêm se apoiando em causas sociais, as quais estão baseadas em seus valores organizacionais (HELLÍN, 2007). No entanto, esses valores organizacionais são, em suma, o conjunto dos valores sociais e humanos já circunscritos dentro da sociedade, seja esta local, regional, nacional, transnacional ou global.

Logo, partimos da perspectiva do consumo e do fato de que nossa pesquisa propõe examinar e compreender a influência da publicidade de marcas na formação da agenda pública, utilizando como base teórica o escopo da midiatização (HJARVARD, 2014) e do *agenda-setting* (MCCOMBS, 2004), referentes aos fenômenos do consumo na vida material, em específico da publicização (CASAQUI, 2011) e das marcas publicizadas (TRINDADE; AUGUSTO JR., 2015) (capazes, em nossa hipótese, de se agendar e reagendar por meio de seus valores e causas). Antes de seguir para a prática de campo, faz-se necessário um olhar mais aprofundado sobre as causas sociais e os conceitos de valores sociais, humanos, organizacionais, e uma identificação de quais valores são determinantes para a sociedade brasileira, atrelados às causas.

Mas, para compreendermos o conceito de “valor” em nossa sociedade, é preciso refletir sob a ótica das ciências humanas, principalmente da filosofia, da sociologia e da expressão, portanto, da linguística. No entanto, apesar de tratarmos aqui de aspectos dos valores, da moral e da ética, não cabe nos atermos às questões da deontologia.

6.1 Do *éthos* aos valores humanos, sociais e organizacionais

O termo *éthos* significa comportamento, hábitos, caráter, e refere-se ao modo de uma pessoa ser. Orienta, pois, a utilização atual que fazemos da palavra *ética*. (CEP/FURG, 2021). No entanto, não podemos confundir moral e ética. Dessa forma, vamos adotar aqui *moral* como os valores apreendidos ou desenvolvidos individualmente sobre a influência do meio e, logo, objeto da ética, a conduta enquanto dirigida ou disciplinada por normas, o conjunto dos *mores* (CHAUÍ, 2005). Como disse o escritor Ernest Hemingway, quando você se sente bem fazendo

alguma coisa, você sabe que a ação é moral; quando não se sente, que é imoral (HEMINGWAY, 2003).

Retomando o *éthos*, é preciso lembrar que, segundo Aristóteles, todo ser é ideológico; portanto, todo e qualquer discurso, seja este escrito ou oral, também é constituído de ideologia, e portanto de *éthos*. Com base na retórica aristotélica, o pensamento e o discurso são compostos por *éthos* – aquilo que habita dentro de alguém, ou seja, sua forma de ser ou seu caráter –; *páthos* – emoção –; e *logos* – razão e linguagem. É dizer, existe um *éthos* discursivo, pois qualquer discurso sempre está carregado de valores, de julgamentos, de intenções.

Para Maingueneau (2005, p. 70), o *éthos* discursivo “[...] manifesta[-se] também como uma ‘voz’ e, além disso, como ‘corpo enunciante’, historicamente especificado e inscrito”. Isso quer dizer que ele varia de acordo com o *Zeitgeist* – o espírito da época, do tempo. Entende-se, portanto, que cabe aqui um caráter e uma corporalidade; cada objeto, indivíduo, grupo, meio ganha um *éthos* – valores, julgamentos, personalidade, identidade e ideologia.

Cabe-nos então buscar a partir desses conceitos identificar o significado de valor para as sociedades e quais os tipos de valores existentes, para, então, podermos compreender a relação entre estes e a adoção de causas. Há uma enorme quantidade de tipos de valores existentes: políticos, éticos, estéticos, ecológicos, vitais, espirituais, econômicos, religiosos, entre outros. Contudo, limitamo-nos à revisão de teorias sobre os valores humanos, sociais e organizacionais.

Na visão das ciências humanas e sociais, *valor* remete ao conceito de *mais-valia*, cunhado por Karl Marx (2011) em 1867, o qual diz respeito à disparidade entre o salário pago e o valor produzido pelo trabalho. Considerando que o trabalhador não é pago pelo que produz, *valor* seria então a diferença proporcional entre o lucro e o salário. Esse conceito se expande para todos os aspectos da sociedade de consumo para representar as relações existentes entre aquilo que vale, a força e o poder de um objeto ou bem que se impõe à consciência de uma pessoa. Logo, o próprio valor é algo simbólico, apesar de importante na perspectiva de quem o atribui.

Ricoeur (2012) indica que o valor está relacionado à nossa avaliação de algo, e diretamente relacionado às nossas preferências e escolhas pessoais. O autor destaca ainda que a construção do valor é realizada de acordo com os conceitos de “bom” e “mau”. Portanto, nesse caso, valorar é entendido como sinônimo de atribuição, apreciação, interpretação, ponderação, ou seja, a possibilidade de emissão de juízos de valor.

Apesar de essa visão apontar para um panorama mecanicista, na verdade, este se aplica às questões morais e sociais, àquilo que é humano. Retomando Aristóteles, não há discurso sem julgamento; logo, se pensamos sobre algo e emitimos nossa opinião, estamos emitindo um julgamento sobre o que é importante ou não em nossa visão de mundo, e é por isso, *éthos* pode ser definido como o habitual, ou como características costumeiras da representação do indivíduo. Portanto, não representa exatamente a realidade, mas sobretudo como ela se aparenta para cada um.

Quando nos referimos aos valores sociais, podemos afirmar que esses servem como guias internalizados para os indivíduos, evitando a necessidade de um controle social constante (CASTRO *et al.*, 2018). São comumente relacionados aos estudos da moral e da ética, uma vez que dizem respeito ao que grupos entendem como “certo” e “errado”, “bom” e “ruim”. No entanto, diferente dos valores humanos, estes não são universais, e sim de cada sociedade ou grupo; têm relação com o conceito de “objeto-valor”, e variam de acordo com o *Zeitgeist*.

A *teoria funcionalista de valores humanos* (GOUVEIA, 1998) aponta que, além de respeitar os padrões culturais, os indivíduos que usam os valores sociais como guia de vida costumam apresentar comportamentos que buscam aceitar, considerar e integrar-se ao grupo. Esses valores também são importantes para a compreensão de fenômenos e comportamentos sociais; por exemplo, valores de apoio social e justiça social são os melhores indicadores de atitudes tendenciosas.

Portanto, em uma sociedade com severa discriminação social, muitas vezes existem conceitos diferentes e subdivididos, bem como valores sociais e pessoais que se distanciam uns dos outros, o que acaba produzindo mais diferenças entre os grupos e grandes conflitos na mesma sociedade, até mesmo polarizando certos temas do interesse coletivo.

Podemos assim inferir que os valores são, em grande medida, necessidades pessoais e motivações intrínsecas, somadas ao reflexo de expectativas sociais, que podem variar de acordo com o contexto e grupo social em que estão inseridos.

No entanto, diferente dos valores sociais, Rohan (2000) os entende como orientadores de comportamento, e os associa à *eudaimonia* – palavra grega presente na filosofia aristotélica que significa o “objetivo essencial da vida humana” –, como ideal de referencial no processo de valoração de algo.

O processo de aprendizagem ou desenvolvimento dos valores dá-se pelas interações sociais. Para Kluckhohn (1951), os valores pessoais são relacionados à cultura e aos grupos

sociais com os quais o indivíduo interage e convive ao longo da vida. Seus valores pessoais se formam a partir da influência de suas preferências racionais, e com base moral também.

Em outra perspectiva, a mais usual, Máynez (2008) aponta que os valores humanos estão relacionados ao que os estudiosos do Direito chamam de *Direito Natural*, ou seja, os princípios fundamentais de proteção ao homem que forçosamente deverão ser consagrados pela legislação a fim de que se obtenha um ordenamento jurídico justo. São, portanto, princípios imutáveis e de caráter universal, como liberdade, educação, expressão, entre outros. Com essa breve fundamentação, podemos verificar que existe uma universalidade sobre o que são os valores humanos.

Máynez (2008) ainda reflete sobre o fato de que os valores sociais advêm dos valores humanos, já que estes são universais, e os valores sociais estão compreendidos dentro da perspectiva diacrônica da formação cultural daquele conjunto de pessoas. Apesar dessa diferenciação, nota-se, nas diversas esferas, sociais que muitas vezes não há diferenciação sobre o que são realmente valores humanos e valores sociais, pois se verifica a utilização de ambos como sinônimos ou inversamente.

Independentemente da visão que se tenha sobre os valores humanos e sociais, fica claro que ambos estão carregados de julgamentos morais e que são influenciados pela ética social. É dessa forma que os valores organizacionais se constituem, ou seja, os valores dos indivíduos que integram a alta gestão de uma organização, somados aos valores do coletivo que compõem a organização, suas relações morais e éticas, irão determinar quais são os valores prioritários da sociedade e dos grupos sociais que as impactam, e que impactos são relevantes para ela.

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, que é uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), afirma ter como missão mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerirem seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável. Em seu *report* de indicadores de 2013, em que desenvolve o tema “Valores, Transparência e Governança”, afirma que ter valores vistos como positivos pela sociedade é fundamental para a imagem e perenidade das organizações, o que ajuda a ampliar e implementar a produção de conhecimento e ações sustentáveis para o próprio negócio. Mais importante ainda, esses valores devem transformar os interesses da organização e da sociedade, e conectá-los ao comportamento socialmente responsável. Os princípios morais devem embasar a cultura de uma organização e orientar seu comportamento e missão.

De acordo com Tajada (1994), Aaker (1996), Tavares (2008), Almeida (2009), Costa (2011), entre outros autores, os valores organizacionais são reflexo da identidade, e esta observa as ambiências que a cercam, por meio das quais identifica aqueles valores presentes na sociedade que a representam, para assim estabelecer os modos de relacionar-se com seus diversos públicos, quais narrativas deve construir em seus discursos identitários, suas atitudes e todas as suas ações. Aaker (1996) reforça que os públicos procuram nas marcas imagens e valores familiares, e que, nessa perspectiva, adotar causas ou temas de relevância social atreladas a seus valores passa a ser uma estratégia não apenas de relacionamento, mas primordialmente de sustentabilidade organizacional.

Apesar de as organizações adotarem uma ou diversas causas ou temas sociais, seja por interesse mercadológico, seja por princípios, seja por uma questão de sobrevivência empresarial, é inegável que isso tem um efeito positivo na sociedade, principalmente em sociedades como a brasileira, que apresenta tantos contrastes sociais, econômicos e culturais em relação ao seu desenvolvimento e às oportunidades.

6.2 Valores e causas: expressão da sociedade brasileira de consumo

De acordo com o Instituto Ethos (2013), as questões ligadas a saúde, educação, emprego e segurança eram as mais relevantes para os brasileiros, ou seja, aquelas ligadas às questões das necessidades básicas. No entanto, o instituto aponta que não há estudos sobre quais causas são predominantes no âmbito organizacional brasileiro, embora haja alguns estudos relacionados e organizados por outras instituições que podem nos guiar em um cenário, se não real, bem próximo deste.

Em contrapartida, o Instituto Ipsos (2019) apresentou o relatório da terceira pesquisa de “*Marketing* Relacionado à Causa”, e os dados foram bem relevantes: 78% dos brasileiros esperam que as empresas contribuam mais em causas e no que se refere às causas que acham mais importantes; 79% responderam combate à fome e à pobreza; 69%, proporcionar água potável e saneamento básico; 63%, oferecer educação e oportunidades de aprendizagem. Isso quer dizer que, de 2013 para 2019, não houve muita alteração na percepção dos brasileiros em relação às prioridades sociais.

A CAUSE Brasil Consultoria, que ajuda empresas e organizações sem fins lucrativos a identificar suas causas – e a criar planos para defendê-las, a qual desenvolve diversas pesquisas,

destacou no relatório *Causas para observar em 2021* 12 causas que atualmente são relevantes para a sociedade brasileira:

- Investimento em Saúde Pública e Pesquisas;
- Acesso à Educação de Qualidade;
- Soberania Alimentar;
- Atenção à Primeira Infância;
- Moradia Digna;
- Meio Ambiente;
- Defesa da Democracia;
- Defesa das Populações Minorizadas;
- Antirracismo na Prática;
- Combate à Desigualdade e à Violência de Gênero;
- Acesso a um Ambiente Virtual Seguro;
- Combate à Precarização do Trabalho. (MACHADO; GREGORI; GUTILLA, 2021).

Vale ressaltar outro aspecto interessante da pesquisa do Instituto Ipsos: é que ele reforça as três últimas edições da pesquisa da *Edelman Trust Barometer*, que de 2016 até 2021 aponta a crescente falta de confiança dos brasileiros nas organizações públicas, no governo e na mídia. Em contrapartida, cresce o número de pessoas que confiam cada vez mais nas organizações privadas. Segundo o último relatório (2021) no país, as empresas (61%) estão à frente das ONGs (56%), da mídia (48%) e do governo (39%), e são as únicas consideradas confiáveis. A pesquisa da Ipsos (2019) ainda apontou quais causas por ordem de importância são prioritárias:

- Combate à fome e à pobreza extrema – 79%
- Água potável e saneamento básico – 69%
- Educação e oportunidades – 63%
- Vida saudável e bem estar – 52%
- Acesso à justiça – 46%
- Consumo sustentável – 42%
- Cidades inclusivas e sustentáveis – 25%
- Igualdade de gênero e empoderamento feminino 23%
- Igualdade social para LGBTQIA+ – 19%. (MACHADO, 2019).

De acordo com matéria da revista *Exame* (BOMFIM, 2020), o *report* da quarta pesquisa de *Marketing Relacionado à Causa*, do Instituto Ipsos, aponta que o estudo consultou 150 executivos sêniores de comunicação em grandes empresas de 19 países, diferente da edição anterior, que foi realizada com 1.200 consumidores. Dentro os principais resultados destacam-se que, dos executivos entrevistados, 83% concordaram que muitas empresas usam uma linguagem de propósito social, mas que não se comprometem efetivamente com as mudanças

organizacionais necessárias. Já 72% dos entrevistados disseram que as organizações investem muito tempo para comunicar razões sociais, e deixam a escuta da sociedade e comunidades em segundo plano. Dos entrevistados, 90% dos executivos acreditam que a sustentabilidade é muito importante; no entanto, apenas 25% deles integram a sustentabilidade em seus modelos de negócios. Além disso, a pesquisa ainda revela que a maioria das organizações, principalmente as brasileiras, evitam temas como antirracismo, empoderamento feminismo e LGBTQIA+.

Outra pesquisa que pode nos nortear é a *Global Synthesis Report* (2020), referente à postura do brasileiro em relação a suas doações. Ela demonstra que 49% para organizações religiosas, 39% para causas ligadas a crianças e jovens, e 30% para causas ligadas à pobreza. A pesquisa ainda aponta que os brasileiros também acham que as empresas têm um papel importante a desempenhar nas comunidades: 86% concordam que as empresas brasileiras devem apoiar as comunidades locais, e 83% acham que as empresas internacionais devem apoiar as comunidades em que atuam.

Já pela ótica da Rede Narrativas – que se intitula como uma rede de profissionais de comunicação de causas que congrega profissionais e comunicação que atuam com causas tanto em organizações civis como em organizações públicas e privadas, com o objetivo de fortalecer o papel da comunicação nas organizações da sociedade civil a partir da difusão de conhecimento e promoção de espaços de debate para a transformação social –, em seu *Relatório de Atividades Narrativas* (2019), sublinha a importância de tratar causas que aparentemente são menos relevantes, mas que, no todo, indicam realmente a validação dos direitos constitucionais.

O *Relatório de Atividades Narrativas* (2019) ainda contempla o Índice de Valor Humano (IVH), não como uma máxima, senão como um indicador daquilo que interessa aos brasileiros, mas não exatamente sobre aquilo que eles necessitam. Sobre o IVH, vale ressaltar que ele é um fator decorrente de uma pesquisa homônima realizada em diversos países que pretende entender quais valores são mais importantes e devem ser trabalhados de modo mais amplo pelos governos e outras instâncias da sociedade.

De acordo com Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) (2019), a última pesquisa de IVH revelou que, na opinião dos brasileiros, o que é necessário é mudar o país e torná-lo melhor para sua população, com melhor qualidade de vida (em primeiro lugar, educação, seguido de política pública, violência, valores morais e emprego). No entanto, apesar de a pesquisa ser realizada desde 2010, não há como efetivamente identificar claramente a

relação de diversas causas com os valores expressos, tendo em vista que ela é baseada nos pilares fundamentais da PNUD, o que excluiria diversas causas.

Há um aspecto relevante que podemos verificar em todos os relatórios de pesquisa de 2019 a 2021: em decorrência da pandemia global de covid-19, o tema *saúde e bem-estar* destaca-se. Pontuamos o fato como muito importante, mas que pode criar viés no cenário atual. Da mesma forma, sabe-se que as organizações, tanto públicas como privadas, estão em diversas instâncias, criando meios de articulação de seus processos produtivos e de consumo em uma nova perspectiva. Para tanto, suas marcas são expressões de seus valores e de suas identidades organizacionais.

6.3 Marcas como expressão dos valores e da identidade das organizações

As marcas foram criadas como elemento de identificação, como aponta Tavares (2008), isto é, as marcas dos produtos e serviços seriam equivalentes a nomes próprios, e as marcas das organizações que os produzem seriam seus sobrenomes. Para Vásquez (2007), a definição de marca é um nome, um termo, um sinal, um símbolo ou um *design*, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar empresas, produtos, serviços, ação social ou personalidade para diferenciá-los dos outros. Já Perez (2007b) acredita que a marca é algo para alguém, pois ela representa um objeto, seja uma organização, um produto, um serviço, uma ideia, sendo este alguém um consumidor atual ou potencial, e todos os demais públicos que serão interpretantes desse ou desses signos.

No entanto, hoje as marcas são fundamentais para as organizações, pois representam seus valores e sua identidade, mas também se traduzem em patrimônio intangível, uma vez que muitas delas têm um valor financeiro acima do valor dos ativos físicos das suas empresas proprietárias (KANTAR, 2018).

Um dos motivos para esse fenômeno é o fato de essas marcas terem se transformado em produtos culturais. Não apenas os consumidores dos produtos da organização, mas também outros públicos, que, em alguns casos, nem os consomem, mas consomem a marca – por meio de sua história, das micronarrativas afetivas que cria, dos vínculos que estabelece, dos valores que traduz em sua comunicação, de objetos e até mesmo de maneiras inusitadas, como discorre Pavan (2018). Por exemplo, por meio de tatuagens, o que indica um fluxo de consumo cultural das marcas.

Trindade (2014), tratando das mediações e mídiatizações do consumo, aponta para um novo olhar sobre o consumo cultural das marcas, pois observa que os consumidores e demais públicos consomem as marcas como produtos culturais mídiatizados a partir dos seus vínculos de sentidos. Portanto,

[...] as marcas[,] como objeto[,] encontrariam resistência a serem reconhecidas como mídias e sujeitos/institucionais mídiáticos. Frente a esta resistência, buscou-se entender que o consumo das marcas é um tipo de recepção e que o dispositivo marca, mesmo tendo um papel de sujeito institucional mediador, é também dispositivo sócio-técnico-discursivo comunicacional e que modula relações e modos de interação com receptores que também são consumidores de mídias e de mercadorias mídiatizadas, a marca é mídia. (TRINDADE; PEREZ, 2016a, p. 8).

Nesse contexto em que as marcas ultrapassam a função para a qual foram criadas, a de identificar os produtos e as organizações que os fabricam, é fundamental para os profissionais e estudiosos da comunicação entenderem as marcas corporativas como produto de consumo cultural mídiatizado, principalmente em um cenário em que cada vez mais a comunicação integrada das marcas converge para as mídias sociais digitais.

[...] é importante lembrar que a digitalização da sociedade (e dos processos de sociabilidade) e o imbricamento das suas funcionalidades e *affordances* em nosso cotidiano podem ser assumidos como um cenário impermanente, mutante, fluído, dinâmico e de resignificação contínua de conceitos, valores, conhecimentos etc. Como consequência, falamos de uma ambiência social que provoca ondas de resignificação numa velocidade quase que incontrolável, criando vácuos entre o pensar-conceituar-entender-disseminar e o fazer-absorver-aplicar. (CORREIA, 2017).

6.4 Marca: uma expressão além da identidade organizacional

A identidade de uma organização “[...] é a coleção de atributos vistos como específicos daquela organização por seus membros” (VAN RIEL, 2003 *apud* ALMEIDA, 2009). A partir disso, pode-se notar que a identidade não é fator comum a todos os membros da organização, mas mantida em grupos específicos.

Almeida (2009) ainda diz que outros estudiosos afirmam que a identidade reside em grupos de indivíduos, e portanto não há uma identidade mas várias identidades em uma mesma organização, da mesma forma que não há uma única cultura. Já para outra parcela dos estudiosos, a identidade é singular, existindo uma para cada organização, mesmo que múltipla, fragmentada ou contraditória.

De acordo com Almeida (2009), o que parece ser uma contradição entre dois posicionamentos se mostra uma complementação, vez que há um reforço acerca da possibilidade de enxergar a identidade de uma organização como algo homogêneo e condensado por seus membros. É dizer, existe uma única identidade por se tratar de uma única organização, mas ela é vista, vivida e praticada por indivíduos com percepções, visões e perspectivas distintas, o que possibilita a construção de seus significados.

A terceira e última perspectiva aplicada ao estudo da identidade diz respeito à existência da identidade corporativa e da identidade organizacional. A identidade corporativa é como a organização apresenta as suas ideias ao público externo, o que na visão de Riel (2003) se dá por meio de comportamentos, produtos, símbolos e comunicação.

No entanto, para Almeida (2009), essa identidade corporativa pode ser compreendida por três elementos fundamentais (*mix* de identidades): *comportamento* (quem somos enquanto organização); *símbolos* (distintividade – visual) e *comunicação* (discurso geradores de efeitos de uma identidade corporativa forte).

Almeida (2009) sinaliza que, para Albert e Whetten (1985), a identidade organizacional é “uma questão de autorreflexão: quem somos enquanto organização”, e tem como base três características: centralidade (princípios), distintividade (personalidade – unicidade) e permanência (longevidade). Logo, a identidade organizacional orienta e fortalece a identidade corporativa; assim, elas se completam como únicas e essenciais para a organização.

A relação entre a identidade e a imagem é uma relação causa-efeito na qual a causa é a identidade a ser comunicada e o efeito é a recepção dessa identidade projetada em imagem (TAJADA, 1994, p.143). Essa afirmação nos remete ao fato de que, quando a identidade é projetada pela comunicação, ela se transforma, pois será na recepção que esta identidade será ressignificada pelos públicos e se tornará, então, sua imagem, ou suas imagens.

O fato de a imagem se formar na recepção, e de o resultado desse processo não manter fidelidade com os discursos tal como são produzidos pelo emissor, leva-nos a admitir a necessidade de – na elaboração das estratégias de comunicação – conhecer melhor os mecanismos culturais que interagem no ato da recepção, o repertório, as experiências comuns e incomuns, os valores, os sonhos e as crenças que povoam o imaginário de nossos públicos (IASBECK, 2009, p. 26).

Para Aaker (1996), os consumidores relacionam a identidade e a imagem das marcas corporativas em nove situações específicas; no entanto, seis estão diretamente ligadas à

comunicação da marca da organização e apenas três aos seus produtos e serviços. Esse raciocínio nos impele a afirmar que a marca, assim, amplia sua importância como elemento de conexão da organização com o mercado.

Aaker (1996) ainda explica que as pessoas procuram nas marcas imagens familiares, seja a proximidade com seu cotidiano, seja com seus valores, seja com suas experiências, e ao decodificarem uma mensagem (identidade projetada), o resultado estará sempre baseado em suas percepções individuais e coletivas geradas pelas mediações culturais.

Klein (2002, p. 31) diz que “as corporações podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são marcas”; por exemplo, “a IBM não vende computadores, mas soluções para os negócios. A Swatch não tem relação com relógios, mas com o conceito de tempo” (p. 48).

Esse mesmo raciocínio é utilizado por Theodore Levitt (1985) no livro *A imaginação de marketing*, em que apresenta que a razão do negócio – que hoje alguns autores chamam de objeto estratégico da organização – referia-se a empresas que não tinham a capacidade de perceber que não fabricavam produtos, mas conceitos, e chama essa falta de visão de “miopia de *marketing*”.

Nessa lógica, a marca corporativa seria um elemento da distintividade. No entanto, a partir do momento que a marca traduz a centralidade da organização, sua personalidade e sua longevidade, reforçando os valores da organização e balizando seus comportamentos, discursos, produtos e serviços por meio da comunicação, ela ganha contornos mais amplos, representando a imagem da organização.

6.5 Mdiatização do consumo e a legitimação dos valores de marca

Ao tratarmos da comunicação integrada de marca, devemos retomar Kunsch (2003), que propõe um modelo teórico de intersecção entre a comunicação interna/administrativa, a comunicação mercadológica e a comunicação institucional, e todas elas compõem a comunicação organizacional, ou seja, o composto da comunicação integrada. O autor afirma que a comunicação institucional é a encarregada pela construção da imagem e da identidade corporativa positiva para uma organização, a fim de que sua personalidade seja vista com crédito perante a opinião de seus públicos.

Kunsch (2003) ainda reforça que a comunicação institucional deve se utilizar de algumas ferramentas de comunicação de diversas áreas, tais como relações públicas; jornalismo empresarial; assessoria de imprensa; publicidade; propaganda; imagem e identidade corporativa; *marketing* social e cultural e editoração multimídia, cada área contribuindo com o seu papel.

Seguindo a mesma lógica, Zimmermann (2006) aponta que a comunicação organizacional integrada se utiliza das

[...] técnicas de publicidade, propaganda, relações públicas e jornalismo empresarial com o fim de gerar mensagens a públicos identificados e até dirigidos de forma segmentada para comercializar seus produtos e/ou serviços e ainda formar uma opinião pública positiva agregando valores identificáveis e significativas para os consumidores e para toda a sociedade. (ZIMMERMANN, 2006, p. 48).

De acordo com Costa, a legitimação da identidade por meio da marca junto aos seus públicos só é possível quando a comunicação trabalha a cultura e os valores da organização. “A cultura organizacional acaba por culminar de valores éticos e morais partilhados mutuamente pela sociedade.” (COSTA, 2011, p. 27).

[...] uma marca diferenciada, que se potencializa pela intertextualidade do discurso institucional e mercadológico, sustentada por um logotipo que sintetize e reforce o discurso da organização, além de ser capaz de transmitir valores em congruência com os valores da sociedade, assume aspecto de representação máxima da identidade da organização. (p. 45).

Já Mumby (2013) enfatiza o impacto das organizações na sociedade e nos valores que elas representam: nas pessoas, dentro e fora das organizações, em questões como poder *versus* resistência no trabalho; o local de trabalho pós-moderno (equipes, apelos emocionais e “trabalhar sem terno”); a comunicação de gênero no trabalho; a comunicação da diversidade; o novo local de liderança da comunicação e, por fim, as relações entre marca e consumo. O autor vislumbra que todas elas se refletem no consumo cultural das marcas corporativas.

Conseqüentemente, para que uma marca transpasse a categoria de mera identificadora de uma organização, ela precisa então legitimar os valores e o discurso da organização por meio de seu comportamento, seus produtos e serviços.

No entanto, na visão de Zimmermann e Benites (2008), quando tratam da comunicação integrada de marca, são as relações públicas que devem mediar a relação entre identidade,

imagem e reputação, e assim alinhar a imagem comercial e a institucional. Contudo, serão as mensagens publicitárias corporativas que irão mediar essa legitimação.

Nessa mesma perspectiva, Hellín (2007) diz que os valores sociais compreendidos como universais, ou seja, aqueles que a sociedade contemporânea almeja que prevaleçam, e portanto os que compartilham, são associados e relacionados aos valores das organizações e difundidos por meio das mensagens publicitárias corporativas, criando, por conseguinte, um elo entre a sociedade, a organização e sua marca e, por consequência, seus produtos e serviços.

Al Ries (2003) afirmou que era chegada a hora de o *marketing* se render à comunicação, e ainda comparou a publicidade a um martelo, e as relações públicas a um prego; ou seja, enquanto a publicidade de marcas teria a função de “bater” na mente dos consumidores os valores, as relações públicas iriam validar esses valores por meio de ações e discursos organizacionais coerentes.

Dessa forma, perseveramos na noção de que a gestão da comunicação integrada e de marca deve relacionar os valores da organização aos valores da sociedade, pois os consumidores necessitam perceber essa aproximação, no discurso e nas ações, caso contrário, irão refutá-los.

Consumidores rejeitam produtos, rejeitam condutas corporativas, rejeitam alterações de identidades visuais, cobram reparações, reivindicam filiações etc., apenas para citar algumas manifestações recorrentes de questionamento, cobrança e de intervenção na gestão e comunicação das marcas na atualidade. (TRINDADE; PEREZ, 2016a, p. 11)

Abratt e Kleyn (2012), explicam a importância da integração dos valores organizacionais aos valores da sociedade como uma estratégia de legitimação da identidade na forma de imagem e reputação da organização, e realçam que essa necessidade é mais premente em decorrência do alcance que os públicos ganharam com as mídias sociais digitais.

Por consequência, esses aspectos se tornaram ainda mais importantes com o crescimento das mídias sociais digitais, em que os consumidores e demais públicos se tornaram produtores de conteúdos capazes de multiplicar seus pensamentos e serem seguidos e compartilhados por milhares de outras pessoas. Fato que impacta diretamente nas estratégias das marcas em relação a convergência digital.

6.6 Marcas e a convergência na era digital

O acesso à *internet* e, sobretudo, à comunicação móvel, privilegiada pelos *smartphones*, trouxe consigo muitas novas possibilidades de interação entre a organização, a publicidade e o

público. Essa realidade surge com o advento da globalização com as organizações mundiais, as marcas globais, e ao mesmo tempo com as empresas menores e *startups*, disputando clientes e novos nichos de mercado. Para Carolina Terra,

[...] nos dias atuais, vários usuários têm a oportunidade, por meio das ferramentas de mídias sociais de se expressarem e constituírem diálogos, no chamado processo de *socialcast*. Obviamente tal tipo de interação sempre existiu, porém sua amplitude, velocidade e durabilidade são inéditas com as potencialidades oferecidas pela rede. (2017, p. 1894).

De acordo com Esrock e Leichty (1998), a internet tem o potencial de aumentar a velocidade do processo de relações entre os públicos. Os autores afirmam que esse processo é constituído de três elementos separados: velocidade de disseminação, velocidade de acesso e velocidade de *feedback*.

De acordo com Freitas (2013), os consumidores agora são mais informados e mais difíceis de serem influenciados na compra, usando sobretudo as novas tecnologias em seu benefício: procuram informações sobre os produtos ou sobre as marcas na própria internet.

Facilitadas pelas tecnologias digitais, em especial pelas redes sociais digitais e aplicativos, inclusive móveis (privilegiados nos *smartphones*), as pessoas ou como aqui abordamos, os consumidores midiáticos, participam cada vez mais ativamente das ações de marcas, interferindo em seus conteúdos (*branded content* participativo), práticas promocionais, vinculações a causas sociais, ambientais etc., e até na definição de produtos, serviços ou instituições que essas marcas encarnam. (TRINDADE; PEREZ, 2016, p. 11).

Freitas (2013) assinala que o cenário agora contempla consumidores engajados nas redes sociais digitais. Nesse novo ambiente social é que surge a chamada *sociedade da informação*, sendo essa uma das formas de explicação desse novo contexto social, político e econômico, no qual as redes de informação são estruturadas por práticas tecnológicas, globalizadas e interconectadas.

[...] a cultura de massas se transforma inevitavelmente na cultura da comunicação de massas; e se algo caracteriza esta nova sociedade da comunicação, cada vez mais consolidada, é a mobilidade constante de suas estruturas, a multiplicidade dos meios que emprega, os custos elevados de sua produção, que obriga a grandes investimentos e a “esponsorização” comercial, decorrente da necessidade de captar enormes audiências. O recurso à tecnologia, que passou a ocupar o centro desta cultura, a concentração de capitais, com o conseqüente risco de colonização cultural, e o mito da interatividade, são outras manifestações características da produção cultural contemporânea. (HELLÍN; PEREZ, 2009, p. 39).

Ainda para Hellín e Perez (2009), o conceito de cultura de massas começa a se formar a partir dos anos 1970, tendo a referência do enfrentamento de posturas acerca da sociedade entre McLuhan e Marcuse, ou entre utópicos e radicais. Segundo os autores, para McLuhan, as incógnitas é que explicam a evolução de uma sociedade submetida ao bombardeio constante dos meios de comunicação social; é uma mensagem integrada, de evolução em direção a uma nova época.

Hellín e Perez (2009) afirmam que Herbert Marcuse tem uma tendência muito mais crítica, que se centra na análise da vida cotidiana, até chegar à negação de seus valores. McLuhan (1964) desenvolveu argumentos sobre a mídia levar cultura e informação para quem não teria, agindo como unificadora, ou seja, deixando os cidadãos de várias procedências em igualdade, em termos de informação. Freitas (2013) reitera que os meios de massa trariam uma homogeneização que eliminaria diferenças, levando ao homem informações sobre como o mundo é de fato.

Freitas (2013) destaca que, a partir dos anos 1990, a tecnologia passou a conectar as pessoas em tempo real, evidenciando a “aldeia global” que McLuhan (1964) previu. Desse modo, evidenciou-se uma sociedade pós-moderna que vivencia o conceito de instantaneidade, de modo que o que acontece em um lado do planeta se sabe do outro.

Corrêa (2008) diz que uma das características do ambiente virtual é a comunicação ser efêmera e os hábitos serem mutáveis; assim, as campanhas fixas e as estratégias estáticas ficaram obsoletas. Para Freitas (2013), esse consumidor da era do instantâneo recebe as informações de modo ágil e dinâmico, e pode não assimilar todo o conteúdo que visualiza. Dessa maneira, as ferramentas de interação das marcas com o público se multiplicam para estimular experiências positivas e potencializar os benefícios através de aplicativos, como *games*, passatempos, vídeos, entre outros.

Esses hábitos virtuais têm proporcionado uma mudança de paradigma no comportamento dos consumidores: o indivíduo que consome é o que também divulga o que aprecia, criando conteúdo na *web*, tornando-se assim um influenciador.

O compartilhamento de conteúdos é outra dimensão da relação marcas-consumidores. Quer por reivindicação dos consumidores, quer por disposição deliberada dos gestores das marcas, o compartilhamento de conhecimentos, expertises, metodologias ou simplesmente de informações sobre processos, produtos, origem de ingredientes ou componentes etc., põe fim a autoridade e o obscurantismo das marcas. Compartilhar conteúdos é sinal de transparência, respeito e de confiança, valores importantes na construção de vínculos

afetivos vigorosos, e não é diferente na edificação dos vínculos com as marcas. (TRINDADE; PEREZ, 2016, p. 12-13).

Conforme Esrock e Leichty (1998), a era das novas tecnologias de comunicação foi caracterizada como a era do “fim dos segredos organizacionais”. A internet não se apresenta só como uma nova mídia, mas sobretudo como um espaço para a prática social. Esse espaço virtual deu voz ao público para reclamar, tirar dúvidas e ser atendido no pós-venda de forma mais acessível e rápida.

De outro lado, Kozinets (2002) indica a criação de um tipologia para a classificação dos indivíduos dentro das redes digitais, e destaca dimensões importantes para a identificação de líderes de opinião – experiência com a marca e fortes relações com o grupo –, recomendando identificar e monitorar os líderes (influenciadores digitais) para gerar seu envolvimento com qualquer iniciativa mais permanente em comunidades *on-line*. Frazon Terra classificou esse sujeito participativo no ambiente das redes sociais digitais como usuário-mídia:

[...] Entendemos que o usuário-mídia é um usuário ativo tanto da *internet* como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão on-line, *sites* de relacionamento, entre outros. [...]. (2002, p. 77).

Já van Dijck (2009) afirma que, com a emergência de *sites* em que o consumidor cria conteúdos, as organizações mudaram a órbita de seus interesses das atividades de consumo para as de produção, concedendo aos usuários mais poder sobre o conteúdo pela adição de valor que isso traria aos negócios.

Nessa conjuntura, deve-se ver “a *internet* não mais como apenas mais um meio; ao contrário, a *internet* deve, isso sim, ser vista como parte integral, se não impulsionadora, de todo o esforço de construção de marca.” (AAKER; JOACHMSTHALER, 2007, p. 245).

Quanto à influência da publicidade na formação da agenda [...] existe um consenso, mesmo que este não seja resultado de um estudo direto de que a publicidade de marcas de produtos ou de corporações pode ser responsável por agendar, principalmente se estas estiverem baseadas nos valores que essas marcas representam, seja reforçando ou se contrapondo a valores sociais existentes. (ZIMMERMANN; MEIRA, 2018, p. 13).

Boyle (2010), Kaneva (2011) e Leite (2012) acreditam que a gestão da comunicação integrada de marca e a publicidade de marcas corporativas que esteja em consonância ou dissonância com os valores almejados pela sociedade contemporânea podem intervir na

formação das agendas midiática e pública, isso porque os consumidores midiáticos dessas marcas produzirão conteúdos nas mídias sociais digitais capazes de influenciar outros públicos, movimento que, por consequência, pode contra-agendar os meios, e dessa forma retornar à agenda pública. Esrock e Leichty (1998) já apontavam esse movimento, oriundo da internet, e a capacidade dos públicos midiáticos de intervir tanto na organização como na própria sociedade.

“Muito mais importante [...] são os comportamentos humanos que a tecnologia engendra, especialmente o potencial que a *internet* tem de interligar a massa da humanidade em um organismo próspero e infinitamente poderoso.” (HOWE, 2008, p. 9). Esse poder coletivo propiciou mudanças sociais relevantes neste século XXI, fortemente estimuladas pela revolução tecnológica da internet, que afetou também as marcas.

Para tanto, a utilização do endosso aos movimentos de minorias tem sido uma estratégia de comunicação integrada abordada por marcas, principalmente nas mídias sociais digitais, buscando gerar identificação com seus públicos, que não mais compram simplesmente pelas características físicas do produto, mas por características desmaterializadas, ou seja, intangíveis. As pessoas, *a priori*, compram pelo significado representado pela marca de consumo.

A sociedade contemporânea exige uma responsabilidade diferenciada por parte das organizações; as marcas passam a adequar sua comunicação a essa nova conjuntura. Os seus públicos não consomem mais da maneira que costumavam consumir, e como exemplo temos o valor das marcas engajadas socialmente, das marcas com propósito e das marcas ativistas.

Em contrapartida, temos muitas marcas recém-criadas e focadas em fornecer serviços que substituem apenas produtos, como o Spotify, Airbnb e Uber – exemplos específicos de marcas que concentram seus capitais em desenvolvimento tecnológico, convergindo para o mesmo movimento da transformação da comunicação. São marcas que transcendem as questões “físicas” e que trazem consigo valores “em comum” com as novas gerações.

Conforme Michèle Mattelart (MATTELART; MATTELART, 2020), o exemplo da aproximação constante entre o momento da produção e o do consumo é a expansão da indústria da publicidade e das técnicas de *marketing*, em volume e em atribuições que o sistema lhes concede. Assim, existe uma “liberdade”, entre aspas, uma vez que os produtos nascem já envolvidos nas estratégias de *marketing* e distribuição, determinadas, em grande parte, por meio das pesquisas dos desejos e reações dos consumidores. Na mesma linha de pensamento,

Armand Mattelart (MATTELART; MATTELART, 2020, p. 41) afirma que é ilusória essa dimensão de autonomia do consumidor, sendo “um erro sociológico” de grandes proporções assim considerá-lo.

Michèle Mattelart (MATTELART; MATTELART, 2020, p. 45) ainda salienta que é preciso romper definitivamente com o postulado da posição estruturalista que fazia do intelectual o depositário das chaves do significado, e então “assumir que os receptores também são donos dos códigos – embora mesmo esse qualificativo de donos deva ser suficientemente matizado”. A estudiosa afirma que nos códigos e nos modos de recepção há determinações sociais que atuam e imprimem sua marca.

O uso da mídia, conforme Michèle Mattelart,

[...] tornou-se um terreno de luta social, um espaço-chave de *enjeu* social. E é essencial dizê-lo e reconhecê-lo assim. Porém, dito isto, há um outro lado. E aqui reaparecem as ambiguidades e as ambivalências. Essa avaliação do consumidor não é território exclusivo de pesquisadores preocupados com a democratização da sociedade e a libertação dos povos; é também, ao mesmo tempo, um instrumento do capitalismo moderno. (MATTELART; MATTELART, 2020, p. 40).

A autora também reconhece a *autonomia do receptor*, aceitando esse termo porque envolve o receptor, reconhecendo o seu papel no processo comunicacional. Entretanto, destaca: “sem nunca esquecer que esse processo sempre ocorre dentro de certa formação social e de certa formação discursiva.” (MATTELART; MATTELART, 2020, p. 42).

Vilar e Covaleski (2017) relataram que o objetivo das marcas ao se associarem a *shows*, esportes, cultura, política, causas sociais, etc., é uma experiência de legitimar seus valores e aproximá-los aos valores da sociedade. Desse modo, o efeito dessas associações no cenário contemporâneo digitalizado pode não apenas retomar os valores sociais, mas igualmente gerar empatia com causas e interesses, por meio da publicidade das marcas.

A marca Avon, por exemplo, nos últimos anos reformulou sua comunicação e desenvolveu diversas campanhas publicitárias com foco em causas sociais, tendo um desempenho que alcançou destaque na mídia, de acordo com o *site* do Instituto Avon. Essas campanhas se tornaram reconhecidas e tiveram um alto retorno em *branding*. Historicamente, a Avon traz em sua missão o empoderamento feminino, razão por que suas campanhas também tiveram um viés voltado à valorização da mulher, como as campanhas #DonaDessaBeleza e #SintaNaPele.

Podemos mencionar ainda marcas corporativas conhecidas e com grande participação de mercado em seus segmentos, como Brastemp, Renault, Mars Brasil e Arezzo, entre outras que já tiveram problemas nas redes sociais digitais em decorrência de campanhas que não estavam alinhadas a seus valores, ou de problemas em relação ao fluxo de comunicação organizacional, o que acabou gerando ruídos entre os consumidores e a organização. Para resolver os problemas, essas empresas tiveram de assumir seus erros, investir massivamente em redes sociais digitais, principalmente LinkedIn, Facebook, Youtube, Twitter e Instagram, em que demonstraram todo o processo de resolução dos problemas e fizeram campanhas publicitárias de suas marcas.

Um dos casos mais conhecidos nesse contexto da convergência digital e as marcas corporativas é relatado por Kietzmann *et al.* (2011), com a transformação da relação entre clientes e diversas empresas por força das mídias sociais. Eles descrevem o confronto virtual entre a United Airlines, uma das líderes mundiais na aviação comercial, e o cantor canadense e passageiro Dave Carroll. O cantor, que teve sua guitarra danificada, e depois de várias tentativas e não obteve nenhum retorno da empresa, resolveu postar dois vídeos: “UnitedBreaks Guitar 1 e 2”, no YouTube, em que ironizava e provocava a United Airlines. O resultado foi que os vídeos alcançaram os *trending topics*, e a organização não apenas teve uma queda drástica no volume de vendas de passagens, como viu sua marca despencar no mercado de ações.

A United Airlines pecou na prestação de seus serviços, mas o que repercutiu como mais grave foi o fato de sustentar, na descrição de seus propósitos e valores, que uma organização deve manter sua comunicação e seu comportamento alinhados aos valores, seja no contexto *offline* ou *online*. Esses exemplos de posicionamento em relação às crises e às reações dos públicos sobre as ações dessas organizações parecem sinalizar para o fato de que, nas redes sociais digitais, todos podem escrever e dizer o que quiserem. No entanto,

[...] quanto às redes sociais digitais, pode-se entender que haja enorme influência destas sobre informação e opinião. Entretanto, devem-se colocar em questão alguns fatores: a) as grandes mídias/redes estão sob controle de grandes grupos, mantendo o formato de oligopólio que as redes analógicas apresentam no século passado; b) o sistema matemático de “encontro” de atores-mídia faz que aumentem os blocos opinativos: pensar junto, viver junto, dizer junto; c) o nível de informação presente nas redes e a fragilidade de checagem das informações é muito grande, de forma oposta à capacidade de disseminação; d) a emoção condiciona a capacidade de receber mensagens e, por conta, gera-se a pós-verdade; e) as *fakes news* ganharam força e se tornaram ação de propaganda ideológica, utilizando-se de mídias muitas vezes de difícil monitoramento. (FARIAS, 2019, p. 45).

Farias (2019) indica que, com base nessas questões, devemos nos questionar se esse trânsito de opiniões é realmente livre, ou seja, se as pessoas podem dizer o que quiserem e assim influenciarem muita gente é falaciosa, tendo em vista que há diversos controles que não estão explícitos, diríamos, principalmente os algoritmos.

Portanto, as marcas corporativas na perspectiva do consumo cultural mediatizado, em que são a representação da identidade das organizações, mas também são mídia e produtos consumidos por todos os públicos, os quais são produtores de conteúdos por meio das redes sociais digitais, é primordial que os comportamentos e a comunicação das organizações e de suas marcas estejam alinhados aos valores organizacionais, que também são representantes da ética e da moral social, ou ao menos reflexo delas.

Tendo tudo isso em mente, reconhecemos a necessidade de contemplar como ocorre a construção da opinião pública no meio digital, a influência da comunicação das organizações e de suas marcas nas redes de hiperconexão digital e os impactos dos algoritmos na comunicação digital mediatizada e sua função de mediação das significações e da própria realidade.

7 VISIBILIDADE, INFLUÊNCIA E O CONSUMO DE MARCAS: AS REDES DE HIPERCONEXÃO DIGITAL E A CONSTRUÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA

Visibilidade e influência são dois conceitos que são próximos das redes de hiperconexão digital, tendo em vista o cenário midiático vivido pelas organizações na atualidade (TERRA, 2021). Por conseguinte, o agente influenciador no ambiente digital pode ser aquele que logra administrar a sua visibilidade de maneira positiva e expressiva utilizando-se das mais diversas ferramentas de comunicação e dos dados nos meios digitais, mais especificamente. Apresentamos diversos autores que se debruçam sobre essa temática, e que nos admitem cruzamentos e correlações interessantes com nossos objetivos neste estudo. Assim, para dar conta de explicar o fenômeno da visibilidade, é necessário relacioná-lo a algumas outras questões que trabalharemos aqui.

De acordo com Thompson (2008), o aparecimento de uma nova visibilidade está relacionado a novas maneiras de agir e interagir trazidas com a mídia, ou como os novos meios de comunicação. Ele afirma que nesse novo mundo, o de uma visibilidade mediada, o fato de tornar visíveis as ações e os acontecimentos não é meramente uma falha nos sistemas de comunicação e informação, cada vez mais difíceis de serem controlados.” (p. 16). A ação toda é “uma estratégia explícita por parte daqueles que bem sabem ser a visibilidade mediada uma arma possível no enfrentamento das lutas diárias.” (p. 16).

Stasiak considera que a visibilidade é uma busca de legitimação para as organizações, e que a visibilidade é configurada como sendo o ponto de partida para a troca de informações, visto que colabora para a criação da identidade, imagem e reputação em busca da legitimação das organizações.

Os processos de visibilidade e interação fazem parte das estratégias das organizações que buscam a legitimação social por meio dos veículos de comunicação. Com o advento da *internet*, tanto as organizações quanto os sujeitos mudam suas perspectivas uma vez que possuem mais espaços para tornar as ações visíveis e interagir. (STASIAK, 2014, p. 133).

A visibilidade tem sido trabalhada nos últimos anos com aportes teóricos concretos. Barichello (2017, p. 101), por exemplo, entende a noção de visibilidade (ligada ao poder) e de legitimidade (relativa ao reconhecimento) de atores coletivos e individuais como pontos centrais que necessitam ser assimilados perante as lógicas e fluxos de interação da sociedade atual. Já para Bianca Dreyer (2017, p. 73), o fato de uma marca utilizar-se de um influenciador

digital em sua estratégia de comunicação proporciona uma visibilidade “temporária ou limitada”, em virtude de que estes influenciadores farão um vídeo, *post* ou texto para a organização, mas não manterão uma interação com as audiências dela, o que, segundo a autora, é uma condição fundamental para que a marca permaneça nas mente dos públicos.

Para Lúcia Trigo (2018, p. 84), “a intensidade está intrinsecamente vinculada ao aumento dos fluxos de comunicação; à extensão, à capacidade das redes de atingir limites geográficos e indivíduos globalmente.” No entanto, “[...] o não controle (ou sua diminuição) vincula-se à dificuldade de controlar fluxos de comunicação intensificados e estendidos geograficamente.”

A nova visibilidade mediada, de John B. Thompson (2008), trata acerca da visibilidade mediada desespacializada, ou seja, da ausência do controle daquilo que é veiculado nas mídias comunicacionais, livre das amarras da copresença, que originou a “sociedade da auto-promoção.” (p. 24). O autor realiza uma separação bem clara da espacialidade:

Nas novas formas de interação criadas pelo uso dos meios de comunicação, a visibilidade de indivíduos, ações e eventos é separada do compartilhamento de um local comum: não é mais necessário estar presente no mesmo contexto espaço-temporal para ver o outro indivíduo ou indivíduos com quem se está interagindo ou para testemunhar uma ação ou evento. Assim como a interação é estendida no espaço e no tempo, o campo de visão também o é. (THOMPSON, 2018, p. 34).

Essa ausência de espacialidade no mundo contemporâneo midiático trouxe também outro fenômeno, o da hipervisibilidade, conceituado por Andrew Keen. O autor afirma que “todos somos apenas imagens de nós mesmos neste admirável mundo novo transparente.” (KEEN, 2012, p. 21). Desse modo, o não compartilhar ou não estar presente nesse ambiente pode significar estar apartado das relações sociais mediadas pelas tecnologias digitais.

Já Mateus pontua que se a visibilidade na modernidade é um operador político do escândalo, a sua exploração política como estratégia de comoção é recente. Segundo o autor, “a visibilidade traz consigo o valor da transparência como suplemento da crença: acredita-se no que se vê e em tudo o que se vê. Daí que a visibilidade rapidamente se converta em sinônimo de autenticidade e imediatez.” (MATEUS, 2014, p. 260).

7.1 A representação das organizações nas redes de hiperconexão digital

Segundo Morigi (2004), as representações sociais imbuem-se de um caráter ativo e se encontram tanto nas mentes das pessoas quanto nos meios de comunicação. Silva e Barichello afirmam que existe uma transformação das formas simbólicas representativas de produção e de circulação, que, segundo as autoras, é “ocasionada pela evolução tecnológica e acessibilidade generalizada de meios que proporcionam a visibilidade.” (2006, p. 2). Elas ainda consideram que, pela análise das estratégias de aplicação, pelo campo midiático e pelos demais campos sociais, “é possível compreender como se configura a dinâmica da produção e criação de sentido, que sustenta as formas de conceber determinados acontecimentos e identidades.” (SILVA; BARICHELLO, 2006, p. 2).

Pezzuolo (2002) afirma que a representação passa a definir a qualidade dessa comunicação, considerando-se o seu caráter de investimento afetivo e operacional na relação. Desse modo, a representação é uma estrutura de relações que possibilita a comunicação. E Morigi, discorrendo sobre as representações sociais disseminadas pelos meios de comunicação, reiterou que elas passam a se construir como realidades

[...] as quais passam a integrar o perfil da opinião pública em forma de discurso da atualidade, tornando parte do senso-comum. As influências sociais da comunicação no processo das representações sociais servem como meio para estabelecer ligações e conexões significativas com as quais nos relacionamos e interagimos uns com os outros. (MORIGI, 2004, p. 6).

Germaine Greer (*apud* BAUMAN, 2008, p. 21) sintetiza a conjuntura dos atuantes da rede quando diz que, “na era da informação, a invisibilidade é equivalente à morte”; isto é, se não se participa da ambiência digital, não se está visível e, portanto, não existe aos olhos de milhares de potenciais consumidores. Thompson (2008) também associa a invisibilidade à obscuridade, endossando como a falta dela pode ser mortal nos dias atuais. Para ele, a visibilidade midiática é uma forma de chamar a atenção. Este autor considera, assim, a visibilidade midiática como um jeito de conquistar a atenção:

conquistar visibilidade pela mídia é conseguir um tipo de presença ou de reconhecimento no âmbito público que pode servir para chamar a atenção para a situação de uma pessoa ou para avançar a causa de alguém. Mas, da mesma forma, a inabilidade em conquistar a visibilidade através da mídia pode condenar uma pessoa à obscuridade – e, no pior dos casos, podem levar a um

tipo de morte por desaparecimento. Assim, não é surpresa que a disputa por visibilidade assumiu tal importância em nossas sociedades hoje. (THOMPSON, 2008, p. 37).

De outro lado, a invisibilidade é aceitável caso seja intencional, praticada pelas organizações, a fim de que temas sensíveis, polêmicos, escândalos e crises não venham a público na cena digital e não prejudiquem a imagem e a reputação das corporações. Existem assim diversas perspectivas para a invisibilidade, que foram destacadas por Silva e Baldissera:

[...] estar em região de não visibilidade; não ter importância sociotécnica para ser visível; agir para sair das regiões de visibilidade; lançar sombras sobre o que não se deseja visibilizar; agir para que a visibilidade recaia sobre outra coisa; “criar” contextos e cenários nebulosos para que o que não se deseja visível permaneça diluído, dentre tantas outras possibilidades. Tais práticas podem ocultar, reduzir ou direcionar a visibilidade, fazendo com que uma informação não seja publicizada, que não se torne pública, atendendo a interesses diversos, que podem embater, ou não, com dimensões como conformidade ou mesmo questões legais. (2018, p. 9).

Conforme Velleda Teixeira (2018), as representações transportam uma característica dos discursos publicitários, a de trazer o sujeito do discurso que carrega as marcas do social, do ideológico e do histórico. Tal concepção não diz então respeito ao indivíduo (sujeito empírico), mas ao seu conteúdo, desenvolvido com base nos valores ou modismos do mundo real, uma construção que é uma representação simbólica a refletir o mundo tal como a sociedade gostaria que ele fosse, e não como ele é realmente. A autora também sustenta que sob a perspectiva da comunicação organizacional,

[...] quando analisamos as materializações discursivas em anúncios publicitários [...] não analisamos a publicidade em si, mas o discurso organizacional que nelas se materializa, pois que o anúncio, por ser público, é uma das ocorrências mais visíveis das concepções de mundo (crenças, valores e filiações das organizações), intenções, interesses e estratégias dessas organizações. (VELLEDA TEIXEIRA, 2017, p. 10-11).

No entanto, na lógica do consumo midiaticado, com milhões de dados disponíveis (*big data* e *small data*) e a presença de algoritmos demarcando quem é quem, não são apenas as materializações dos discursos que ampliam a visibilidade, e por consequência agendam as marcas perante a sociedade (*gatewatching* e *gatekeeping*). Ao se posicionar, é preciso conhecer os públicos, e mais que isso, dirigir mensagens de maneira adequada.

7.2 Do *big data* ao *small data*: algoritmos como *gatewatching* e *gatekeeping*

Em uma primeira perspectiva, *big data* atua com medidas como *terabyte* e *petabyte*, isso porque são grandes conjuntos de dados (megadados) que precisam ser processados e armazenados, principalmente com a evolução tecnológica e o crescimento da “*internet das coisas*”¹¹. Para a tecnologia da informação, esses dados normalmente possuem três características: volume, variedade e velocidade, e para a comunicação se somam à veracidade e ao valor.

Sobre isso, podemos dizer que não é que a área da tecnologia da informação se preocupe com o valor e a veracidade da informação, mas que, no caso da comunicação, principalmente a comunicação organizacional e a mercadológica, esses dados são a garantia de acesso e identificação de informações relacionadas à opinião e ao comportamento de compra, baseados em interesses, necessidades, perfil de consumo, perfil de relacionamentos. Isso porque, hoje, muitas organizações se baseiam na análise deles para direcionar suas ações.

Os *small data* também carregam as informações supracitadas; porém, esses são quantidades menores e mais simples, além de limitar o número de fontes, o que, na prática, quer dizer que enquanto os *big data* carregam informações de grandes grupos, mais abrangentes, os *small data* o fazem com grupos bem menores e mais específicos, ou seja, pequenos grupos de consumidores atuais e potenciais. Portanto, os *big data* e os *small data* acabam sendo complementares.

Lindstrom (2016) explica que os *small data* são de extrema importância para a prática do *branding* e da comunicação, pois ampliam a capacidade de assertividade, já que trazem informações valiosas sobre as interações e grupos específicos. Ele enfatiza que a combinação do *big data* com os *small data* são o melhor e mais eficiente caminho para propor ideias, símbolos, narrativas, discursos, desejos, enfim, de uma forma figurativa, seria como encontrar o solo fértil e com as capacidades biológicas certas para receber um tipo específico de semente,

¹¹ A “*Internet das Coisas*” – do inglês, *Internet of Things* (IoT) – emergiu dos avanços de várias áreas, como sistemas embarcados, microeletrônica, comunicação e sensoriamento. De fato, a IoT tem recebido bastante atenção tanto da academia quanto da indústria, devido ao seu potencial de uso nas mais diversas áreas das atividades humanas. Este capítulo aborda a *Internet das Coisas* através de uma perspectiva teórica e prática (SANTOS *et al.*, 2006, p. 3).

e aí tratar a semente disponível para que ela tenha os atributos necessários para germinar, crescer e se multiplicar.

No entanto, somos nós que damos acesso aos dados coletados, os quais podem ser voluntários ou involuntários. Os voluntários são aqueles rastros que deixamos quando acessamos os *e-mails*, nos perfis nas mídias sociais; quando postamos, curtimos, comentamos, compartilhamos, marcamos nossas preferências ou simplesmente quando navegamos por *sites*. Já os involuntários são nosso histórico de navegação e busca, os *cookies*, dados de máquinas fotográficas e computadores e até mesmo os registros de *logins*, entre outros.

Os dados da *internet* relativos a nossos vícios demonstram o quanto os dados da inteligência competitiva podem ser atraentes, desde a compreensão do fluxo e refluxo do tráfego a *websites* até a descoberta de quem são as pessoas que visitam esses *sites*, e o que exatamente está por trás de sua decisão de visitá-los. (TANCER, 2009, p. 25).

É preciso entender que esses dados circulam por meio de redes, as quais conectam os usuários em diversas ambiências digitais. No entanto, a velocidade dos dados depende do tipo de rede que circulam, como afirma Loh:

A velocidade com que dados se disseminam depende do tipo de rede por onde os dados irão trafegar e dos elementos ou nodos que formam esta rede. Os elementos da rede podem ser pessoas, tecnologias, empresas ou veículos de mídia [...] Existem diversos tipos de redes, conforme Baran (1962) [...] Uma rede centralizada possui um nodo central ligado a todos os outros e cada nodo que não é central está ligado ao nodo central. Já uma rede descentralizada não possui um nodo central. Uma rede distribuída é caracterizada por caminhos alternativos para chegar de um nodo a outro. Já uma rede hierárquica possui nodos de ponta ligados a um único nodo que por sua vez se liga a somente um nodo e assim por diante, formando uma hierarquia. Redes igualitárias, segundo Barabasi (2003) são aquelas cujos nodos (todos os nodos) possuem o mesmo número de conexões. Redes aleatórias são aquelas cujos nodos possuem uma média de conexões sem muito desvio. Já as redes Livres de Escala possuem alguns nodos com alto número de conexões, e outros com poucas. Os nodos com mais conexões podem chegar a ter milhões de conexões, ou seja, sem escala (Barabasi e Bonabeau, 2003). Os nodos ditos centrais são aqueles com muitas conexões, e os nodos marginais são os que aparecem nas pontas de sub-redes. (LOH, 2019, p. 38).

A coleta desses dados pode ser feita utilizando redes secundárias, como redes de arrasto simples – rede bongo, armadilha luminosa –, ou ferramentas de coleta – Ichthyoplankton, plataforma Analítica Alteryx, Azure Monitor e Iramuteq –, só para citar algumas.

Petersen (2020) apresenta 37 empresas americanas que estão utilizando *big data* e *small data* com sucesso. São elas: Aetna, American Express, Atlanta Falcons, Bank of America,

Basis, British Airways, Caesars Entertainment, Catapult, Common Bond, Delta, Duetto, Ebay, Evol, General Electric, Google, Homer, Irs, Kaiser, Kroger, Lendup, Netflix, Next Big Sound, Norfolk Southern, Palantir Technologies, Procter & Gamble, Qstream, Rde Roof Inn, Renthop, Sears, Sprint, The Weather Channel, T-Mobile, Uber, UPS, US Express, Virol e Walmart.

Ainda de acordo Petersen (2020), os negócios da Uber são construídos com *big data*, com dados de usuários de motoristas e passageiros inseridos em algoritmos para encontrar correspondências adequadas e econômicas e definir tarifas. A Netflix está usando seu acervo de dados e análises sobre hábitos de visualização internacionais para criar e comprar programas, e a Next Big Sound, através da análise de atividades *online*, de visualizações de páginas da Wikipedia, curtidas no Facebook, visualizações no YouTube e menções Twitter, identifica quais bandas estão prestes a quebrar, quais *shows* noturnos impactam a trajetória de um artista e muitos outros dilemas que, durante décadas, foram de domínio exclusivo de executivos mercuriais. Mas a coleta desses dados é sempre questionada, de acordo com Pacete (2018).

Após o escândalo do uso indevido de dados do Facebook por parte da consultoria Cambridge Analytica, Mark Zuckerberg, fundador e CEO do Facebook, em depoimento ao Congresso Americano, declarou que a empresa não fez o suficiente para proteger seus usuários. Logo após, Mark Zuckerberg e Conrado Leister, presidente de operações do Facebook Brasil, deram entrevistas afirmando que a empresa iria aumentar a segurança do Facebook, com modificações no algoritmo, no sistema operacional e ainda com a criação de subgrupos de amigos nos perfis dos usuários.

Tal fato ainda não ocorreu, não se sabe se acontecerá de verdade, e, se sim, como será executado. Hoje cada pessoa tem uma lista única de amigos em seu perfil, e cabe ao usuário decidir se quer classificar ou não seus amigos por tipo de conexão (família, parentes, trabalho, estudos etc.). Porém a ideia de a própria rede identificar o tipo de ligação e criar subgrupos de amigos, ou seja, criar subconexões, na verdade facilitará o processo de seleção e identificação dos dados e sua utilização por partes das empresas. Em outras palavras é o *big* ficando cada vez mais *small* e também mais acessível.

Pacete (2018) lembra que o principal motivo que levou Zuckerberg ao Congresso foi o escândalo de manipulação de dados de 87 milhões de usuários do Facebook pela consultoria política Cambridge Analytica, uma das principais forças de campanha tanto para Donald Trump ganhar a presidência americana, quanto para os britânicos votarem pela saída da União Europeia, ambos em 2016.

Sobre isso, é possível afirmar que existem diversas visões distintas sobre a perspectiva numérica, sua interface comunicacional, sua influência social e sobre a construção da opinião pública. Por exemplo, Dominique Vinck (2016) é mais entusiasta, e apresenta a ideia de humanidade numérica; em contrapartida, Éric Sadin (2015) lança um pensamento mais crítico sobre as formas de controle e vigilância social, a partir daquilo que denomina como vida algorítmica frente às dinâmicas socioculturais. E Muniz Sodré indica que

[...] na verdade, não se trata da máquina em si mesma, mas do refinamento cognitivo decorrente de processamento e armazenamento de dados, canalizado para aplicação técnica do *neuromarketing*. O nome corrente para todo esse processo é *Big Data*; isto é, os dados brutos analisados por algoritmos para detecção de regularidades – por exemplo, nas máquinas, nos índices econômicos ou no comportamento dos consumidores. Dessas regularidades se inferem automaticamente regras preditivas: o futuro prolonga o passado, abrindo fascinantes perspectivas técnicas. (SODRÉ, 2021, p. 126).

Percebemos então que a utilização do *big data* e dos *small data* nas redes de hiperconexão digital pode, seja por manipulação desses, seja pela utilização analítica dos dados, produzir agendamentos, quer dizer, produzir conteúdos e narrativas que se tornem alvo do debate público nos meios digitais, e que desses se locomovam para a agenda pública por meio das plataformas.

“Plataforma” é a *exominação* da real atividade publicitária que, apoiada na tecnologia digital, eleva o alcance do anúncio comercial a uma escala inédita na história das técnicas de propaganda, sejam políticas ou comerciais. Essa escala torna o funcionamento dos mercados progressivamente algorítmico, com possibilidades de impactar direta e individualmente os consumidores, prévia e secretamente identificados por perfis computacionais. É lugar-comum entre os estrategistas de mercado a noção de que o computador pode saber mais de um indivíduo do que ele próprio sobre si mesmo. (SODRÉ, 2021, p. 126).

A ideia de humanidades numéricas busca uma perspectiva conceitual de pesquisa mais ampla, com um entendimento que não subestima a materialidade e as práticas numéricas nos usos e consumos da vida cotidiana, buscando os sentidos sociais nesse gerenciamento da vida pelos números (VINCK, 2016, p. 9-10).

Trindade e Perez (2018) apontam para essa lógica da mediação algorítmica, em que a utilização de *big data* e *small data* são como recursos para dirigir e pautar a comunicação e o consumo. Nessa visão, é possível abordar a compreensão do surgimento de uma mediação cultural/comunicacional numérica, que compreende fenômenos que se expandem

mundialmente e exemplificam mediações e interações que midiaticizam e transformam as culturas. Silva (2017), porém, ao retomar o conceito de algoritmos, esclarece:

Considerar um algoritmo, composto basicamente por uma sequência de códigos de um programa, como uma entidade não-humana, pode gerar uma certa controvérsia, pois as orientações, dadas na programação, carregam “intenções” de humanos, carregam as intenções do programador. Trata-se então, por um lado e de forma indireta, de “comunicação humana”. O que está em jogo nesta discussão é a “automatização” de tais comandos, fazendo de um *botmaster* (humano que cria e gerencia *bots*) alguém com um poder maior de influência, pois esse gerenciamento de *bots* possui finalidades. Os objetivos podem ser vários [...] Ao gerar a automatização nas redes, os *botmasters* passam a possuir um certo controle dos *bots*, mas até certo ponto, pois nada garante um controle dos desdobramentos das ações desses “robôs” na rede. [...] Ao atravessar o fluxo de significantes e sentidos nas redes, os algoritmos, ao simular ações humanas, podem interferir na produção de sentidos, alterando valores e impactando nas significações necessárias à formação dos desejos. Um bom exemplo desse impacto é quando um *botmaster* busca planejar algoritmos, agindo como os *social bots* (um tipo específico de algoritmo) para agir em defesa ou contra uma determinada causa, a exemplo da defesa do aborto. Outro exemplo é o uso desses *bots* na publicidade, a fim de angariar curtidas para uma determinada *fanpage*. (2017, p. 301).

Outro aspecto interessante relacionado aos algoritmos e às tecnologias digitais pode ser vislumbrado em Fogg (2002), quando o autor descreve o início de seus estudos relacionados a como os seres humanos se comunicam e respondem aos estímulos produzidos pelas tecnologias computacionais, e ao papel dos produtos de computação como redes sociais persuasivas. Na época, o autor propunha que mediadores não humanos iriam, de forma articulada e inteligente, usar de atributos da psicologia e de técnicas de persuasão em suas programações para conduzir o comportamento humano.

Na cultura contemporânea, mediadores não-humanos (objetos inteligentes, computadores, servidores, redes telemáticas, *smartphones*, sensores etc.) nos fazem fazer (nós, humanos) muitas coisas, provocando mudanças em nosso comportamento no dia-a-dia e também, em contrapartida, recursivamente, mudamos esses não-humanos de acordo com as nossas necessidades. O que eles, os não-humanos, nos fazem fazer, ganha, a cada dia, não só uma maior abrangência, invadindo todas as áreas da vida cotidiana, como também maior poder prescritivo, indicando e nos fazendo fazer coisas em um futuro próximo. Eles nos induzem a coisas que não podemos deixar de fazer, aqui e agora, acolá e depois. Não vivemos sem eles. (LEMOS, 2017, p. 18).

Na “IV Conferência Internacional de Tecnologia Persuasiva”, Fogg (2009) apresenta um modelo de *design* persuasivo aplicável a sistemas computacionais e de redes baseado em aspectos comportamentais humanos. Segundo o autor, os seres humanos são programados

cognitivamente para responder a sinais no ambiente, especialmente a coisas que parecem vivas de alguma forma, entendendo-se ainda que é natural aos seres humanos responderem a esses estímulos provenientes de uma comunicação não humana. Isso nos remete a Latour (1999), que argumenta que as “coisas” comunicam e, portanto, impactam os processos sociais.

Fogg (2009; 2019), nesse modelo, indica que o comportamento humano é produto de três fatores: motivação, habilidade e gatilhos. Cada um dos quais possui subcomponentes, que devem ocorrer ao mesmo tempo. Se o sistema, seja ele um programa de computador ou um algoritmo, conseguir provocar esses fatores concomitantemente, o público irá se comportar da maneira desejada, respondendo dentro dos padrões estipulados.

Porém, com base no modelo de Fogg (2009; 2019), muitos algoritmos estão sendo estruturados com o objetivo de gerar uma comunicação baseada em *feedbacks* programados por meio de estímulos persuasivos que geram um comportamento desejado do usuário da tecnologia.

Além disso, à medida que criamos novos sistemas de tecnologia persuasiva, o modelo em questão pode nos ajudar a canalizar nossas energias criativas de forma mais eficiente. Por exemplo, se percebermos que falta motivação, podemos nos concentrar nesse aspecto de nosso *design*, explorando diferentes maneiras de transmitir qualquer um dos principais motivadores e sermos mais persuasivos para gerar o comportamento desejado [...]. (FOGG, 2009, p. 7, tradução nossa).

Percebe-se assim que, por meio da utilização dos *big data* e *small data*, as organizações estão pautando a agenda midiática e agenda das mídias sociais digitais, criando quadros narrativos, por meio de *framing* e *priming*, que são mediados no plano digital pelos algoritmos, e que irão selecionar quem recebe o quê, tornando-se *gatewatcher* e *gatekeeper*, como apontam Motta e Batista (2014).

7.3 Quadros narrativos pautados pela publicidade: *framing* e *priming* como segundo nível do agenda-setting

Nesse cenário em que os algoritmos são responsáveis por dirigir as mensagens para públicos específicos, a publicidade de marca, para entrar na agenda, precisa estar alinhada em seu discurso e sua prática. No entanto, essa mesma publicidade pauta quadros narrativos que estão inseridos ou não dentro da lógica da sociedade, a fim de poder ultrapassar a agenda das mídias sociais e chegar à agenda pública.

O percurso desenhado até aqui aponta para a necessidade de considerar o *framing* e o *agenda-setting* como perspectivas complementares para o entendimento das relações entre o discurso midiático e a opinião pública. Como argumenta Kosicki (1993), se é possível articular uma questão em disputa de diversas maneiras, ao focar a atenção em como esta é emoldurada, o *framing* complementar o tradicional modelo do *agenda-setting*, “que costuma considerar a questão a partir da forma como ela é dada.” (1993, p. 113). Está cada vez mais claro que o tipo de efeito que interessa às atuais pesquisas já não corresponde simplesmente a mudanças de atitudes e comportamentos, mas atua sobre os sistemas de conhecimento que o indivíduo assume e estrutura sobre o seu consumo midiático (KOSICKI, 1993, p. 46-47).

Partindo então desse panorama, devemos levar em consideração que cada organização, seja por meio da divulgação de suas ações em forma de notícia, seja das ações publicitárias, relações públicas, intervenções e a publicização de todas essas ações nas mídias sociais digitais, além de buscar um posicionamento estratégico, também procura atingir públicos cada vez mais específicos. No entanto, a importância dos princípios organizacionais para alinhar suas práticas ao discurso pode fazer com que algumas marcas prefiram a invisibilidade quando se trata de alguns temas ou movimentos.

Por exemplo, de acordo com Oliveira (2019), em matéria na *Folha de São Paulo* intitulada “Empresas ignoram polarização por defesa de direitos dos LGBTs”, o jornalista deixa claro que, enquanto algumas empresas se engajam na defesa da inclusão e dos direitos de pessoas LGBT, existem outras que preferem a invisibilidade sobre o assunto, principalmente devido à polarização das discussões sobre gênero e orientação sexual.

Oliveira (2019) cita marcas como Siemens, Bain & Company, Salesforce, Whirlpool, Votorantim Cimentos, Natura e O Boticário. Esta, segundo “Cristiane Amaral, diretora de comunicação da marca O Boticário, diz que tratar do tema da diversidade, mais do que uma estratégia de vendas, é uma responsabilidade da empresa”. Aliás, de acordo com a *Revista PropMark* (2019), pesquisa recente identificou a marca como a mais lembrada em estudo sobre empoderamento.

Um dos exemplos de *priming* é a campanha da marca O Boticário para o Dia dos Namorados protagonizada por trigêmeas, em que uma delas tem uma namorada. A campanha acabou na agenda das mídias sociais digitais e na agenda pública, porém aumentando a polarização em relação à temática da diversidade. Mesmo que os temas e causas relacionados a gênero e à orientação sexual ainda polarizem a sociedade e sejam um risco, diversas empresas

entendem que construir quadros narrativos pautados pela publicidade são não apenas o reforço de seus valores, mas uma possibilidade de estar em foco.

Um bom exemplo de agendamento pelo enquadramento pautado pela publicidade de marcas vem da Skol. Em 2017, a marca lançou a campanha “Skolors”, que utilizava o *slogan* “Viva a diferença”, e ainda contou com latas com estampas especiais. A publicidade foi recebida com espanto pela sociedade, já que a marca até então estava associada à objetificação da mulher, como milhares de outras marcas de cerveja no país.

A marca Skol fez, assim, o que deveria ter feito antes de lançar a campanha: segundo Sacchitiello (2017), a empresa assumiu seu passado machista e ressaltou a importância de evoluir. Convidou então ilustradoras para recriarem anúncios do passado, reconhecendo que a objetificação feminina não a representava mais. Essa atitude e uma campanha baseada em ilustrações trouxe a marca novamente à agenda, dessa vez de forma positiva.

Há exemplos de outras ações publicizadas como a da Skol, como a descrita por Rogenski (2019), em que a Shell lança uma série que conta a história de caminhoneira trans. Ou, como menciona Sacchitiello (2019), o caso do Walmart no ABC Paulista, que foi parar na agenda pública e virou alvo de ativistas dos direitos dos animais, utilizando-se de ações de relações públicas para enfrentar a crise, apoiada por uma campanha de reposicionamento de seus valores e por um evento de adoção de animais de rua, inclusive com apoio de um marca de ração.

Exemplos como esses demonstram claramente como a publicidade de marcas tem inserido na agenda pública, salientado e enquadrado a marca de organizações, produtos e serviços, por meio de temas e causas, os quais, se expressos em seus princípios e valores, são mais efetivos.

Para uma verificação bem-sucedida em relação à visibilidade das marcas nas redes de hiperconexão digital, podem-se utilizar diversas metodologias, como análise de conteúdo, análise de discurso, pesquisa quantitativa aplicada, entre outras. Contudo, por se tratar de um espaço midiático complexo, o da agenda das mídias sociais digitais, o caminho mais adequado é a utilização da Análise de Redes Sociais (ARS).

Percebe-se que existe, em alguma medida, a influência da publicidade de marcas, sejam corporativas, de produtos, serviços ou ideias na formação da agenda pública em intersecção com a agenda das mídias sociais digitais.

No atual cenário da *Internet das Coisas*, os algoritmos funcionam como *gatewatchers* e *gatekeepers* para a agenda das mídias sociais digitais, e como ela está em direta relação com a agenda pública, reverbera nesta. Logo, além de se utilizar de *big data* e *small data* para conhecerem os consumidores e oferecerem produtos, serviços e ideias específicas, a publicidade de marca pauta a agenda pública valendo-se de narrativas baseadas em valores, salientando-os ou enquadrando-os.

As ações das marcas que são mais efetivas são aquelas que se baseiam nos valores das organizações, primeiro porque, na sociedade midiática em que vivemos, as marcas são publicidades de si mesmas; depois, porque quando as marcas replicam os valores sociais vigentes na sociedade, encontram maior receptividade; por fim, quando elas apresentam valores que diferem dos vigentes, acabam tendo uma grande repercussão, que geralmente é negativa por representar uma agressão ao que está posto. Contudo, nesse último caso, a ação integrada entre a publicidade e as relações públicas pode ampliar a visibilidade e reverter os efeitos negativos frente à opinião pública.

Todas essas conjecturas nos impelem a pesquisar e indagar sobre as perspectiva futuras possíveis em relação a publicidade de marcas e o agendamento digital, ilações que propomos na sequência.

7.4 Perspectivas futuras em relação à publicidade de marcas e ao agendamento digital

Partindo de nosso pressuposto de que publicidade de marcas agenda temas nas redes sociais digitais, e de que essa perspectiva digital é cada vez mais forte no contexto atual, é preciso pensar nas perspectivas futuras, e não podemos negligenciar os presságios do metaverso como algo que, em breve, poderá ser mais do que apenas jogar ou assistir a *shows* em plataformas digitais em que temos a sensação de inserção naquela realidade. De acordo com Ramos:

O conceito de metaverso tem origem na ficção literária *Snow Crash*, escrita em 1992, por Neal Stephenson. No livro, ele é apresentado como sendo um universo paralelo, mas, para Pontuschka, com a evolução tecnológica, o conceito atualmente se apresenta estruturado em três níveis, a saber: 1- mundos virtuais, 2- protometaversos e 3- metaversos plenos. (2015, p. 51).

Alguns estudiosos da física quântica, quando abordam a existência de metaversos, multiversos e megaversos, citam questões relacionadas à experiência do “Gato de Schrödinger”

para situar que tudo está relacionado à possibilidade da existência de mais de uma realidade. Versignassi descreve a experiência do “Gato de Schrödinger” da seguinte forma:

A hipótese foi concebida pelo físico austríaco Erwin Schrödinger, um dos mais brilhantes cientistas do século XX. Sua intenção era mostrar como o comportamento das partículas subatômicas parece ilógico se aplicado numa situação fácil de ser visualizada, como um gato preso numa caixa fechada. Na situação proposta por ele, a vida do animal ficaria à mercê de partículas radioativas. Se elas circulassem pela caixa, o gato morreria; caso contrário, ele permaneceria vivo. Até aí, não há nada de mais. A história fica maluca mesmo quando analisada de acordo com as leis do mundo subatômico, segundo as quais ambas as possibilidades podem acontecer ao mesmo tempo – deixando o animal simultaneamente vivo e morto. Mas e se um cientista olhasse para dentro da caixa? Ele não veria nada de mais, apenas um gato – vivo ou morto. Isso porque, segundo a física quântica, se houvesse o mínimo de interferência, como uma fonte de luz utilizada para observar o fenômeno, as realidades paralelas do mundo subatômico entrariam em colapso e só veríamos uma delas. (VERSIGNASSI, 2019).

Para Muniz Sodré, o espaço das redes é uma verdadeira forma de vida pautada na objetificação do comum extrapolado pelo ecossistema tecnológico, que autor descreve como uma forma virtual de vida, e completa:

[...] a partir de uma gestão sistêmica da cultura e dos negócios, surge uma verdadeira forma de vida – o *bios virtual*, uma espécie de comunidade sensível de caráter técnico e mercadológico, onde impulsos digitais e imagens se convertem em prática social. Uma boa maneira de melhor conceber essa forma como vida é examinar de perto o funcionamento de um jogo (*game*) virtual: o jogador (*player*) “entra” existencialmente no artifício, de onde pode interagir com outros jogadores, recebendo estímulos ou louvores, o que pode estender-se no tempo ao modo de um processo vital, com afetações psíquicas (hormonalmente comandadas pela dopamina) reais. Na prática, o *bios virtual* é realidade aumentada (uma sobreposição do virtual ao real-histórico), mas igualmente uma espécie de “mundo zero” (uma realidade imagística, separada como um vetor absoluto) no sentido universal montada por aquilo que os círculos de pensamento habitam-se a chama de “metafísica”. (2021, p. 242-243).

Um excelente exemplo do que pontua Sodré (2021) é o aplicativo de jogo virtual brasileiro *PK XD*, que está disponível para iOS e Android, com mais de 50 milhões de usuários em todo o mundo, conhecido como jogo social de mundo aberto, ou seja, com elementos de RPG e interação social, como acontece nas redes sociais digitais. O jogo é da empresa PlayKids, que pertence ao grupo Movable, detentor também de aplicativos como Ifood e do 99 Táxi. Além das funções padrões como criar e personalizar sua *persona*, comprar e customizar sua casa, participar de atividades diferentes com outros jogos dentro do universo, o que nos chama

atenção é que, dentro do jogo, para continuar jogando e ter acesso a roupas, móveis e outros desejos de consumo, o usuário pode pagar para comprar dinheiro, pode trabalhar como entregador de pizza do Ifood, e assim ganhar dinheiro, e pode assistir às publicidades, que também aumentam o caixa. Ao longo do jogo, várias marcas vão aparecendo, e assim elas moldam a realidade pela perspectiva do aplicativo. Pensando no metaverso como uma versão ampliada desses universos existentes nos jogos, é provável que a influência da publicização seja ainda maior.

Segundo Andreeta (2010, p. 93), “[...] os cientistas e estudiosos de vanguarda concordam com esses conhecimentos milenares, dando o de Metaverso a esse Absoluto. O Metaverso, portanto, seria o local de onde surgem os universos”. Com isso em mente, precisamos entender que a lógica dos metaversos da física quântica é a mesma da questão digital, já que é dessa ideia que vem a inspiração para realidades alternativas e paralelas. Mas, no caso do metaverso digital, este é a possibilidade de por meio da tecnologia acessarmos universos virtuais que serão criados paralelamente à realidade física, em que faremos coisas da realidade física e outras que ainda não são possíveis nela.

O metaverso é emergente. Sua afirmação permite o estruturar de experiências estéticodigitais omnipresentes. Em uma ampliação do conceito de hipermídia de Manovich (2001), o metaverso pode ser pensado como a colocação em obra do conceito wagneriano de ópera total, com a diferença de que seus personagens se identificam com seu público. Neste metacontexto, a evolução e transformação sofridas pelo conceito de interface, no metaverso, somos levados a pensá-lo como formas de vida digitais. Por outro lado, será no interior da discussão das bases plásticas do conceito de metaverso que encontramos Louro e Fraga (2009) apresentando uma rica discussão acerca da arte-matemático-tecnológica, na qual universos e experiências físico-virtuais, semi-permeáveis, abrem as portas para uma reflexão acerca das estruturas cognitivas fundamentais que estariam operando subjacentes em sistemas homem-máquinas-mundo, designando paradigmas operativos presentes nos games, em hipermídias e em projetos sistêmicos de metaversos. (PETRY, 2009, p. 1-2).

Sérvio (2022), ao abordar a venda de terrenos no metaverso em diversas plataformas digitais, afirma que “[...] a Decentraland e o The Sandbox movimentaram US\$ 390 milhões em 2021, segundo o portal NonFungible.com, mais de R\$ 2,2 bilhões em conversão direta”. E ainda indica, entre as formas de monetização exploradas por quem já possui lotes virtuais, uma delas é a locação do espaço para divulgação de anúncios. Markun e Markun (2022) listaram diversas plataformas, tais como Roblox, Horizon, Horizon World, Venues, Futurism, Decentraland, RecRoom, AltSpace, Mozilla Hubs, VR Chat, só para citar algumas, que estão promovendo

eventos, vendendo imóveis e terrenos, realizando interações entre tantas outras atividades no metaverso. Os autores citam que “um levantamento mencionado em artigo na revista *New Scientist* indica que quase 160 empresas mencionaram o metaverso em suas declarações de lucros em 2021.”

No entanto, apesar de diversas empresas já estarem lucrando com o metaverso, e muito desse lucro ser decorrente da publicidade de marcas, o metaverso como preconizado, ou seja, como um universo digital paralelo que reflete de forma utópica a realidade, está tecnologicamente distante de existir, principalmente porque não há consenso entre as empresas de tecnologia sobre como unificar esses espaços virtuais e porque ainda há muito o que evoluir tecnologicamente.

Mesmo que o metaverso ainda não exista, e sim múltiplos metaversos, se hoje a publicidade de marcas já é uma das formas mais rentáveis de monetização nesses ambientes – com os avanços tecnológicos e a possível ideia de um único metaverso em que as pessoas possam transitar e “viver” entre espaços de organizações distintas –, é provável que a força da publicidade de marcas em agendar será ainda maior e mais eficaz.

Portanto, para reforçar o impacto dos dispositivos e da tecnologia sobre nosso futuro, retomamos os conceitos de Latour (1999), a teoria do ator rede e a comunicação das “coisas”, a questão da lógica da mediação algorítmica em Trindade e Perez (2018) e da programação dos algoritmos por meio de estímulos persuasivos que geram um comportamento desejado do usuário da tecnologia em Fogg (2009; 2019).

Tendo em vista, todo o resgate teórico realizado até este capítulo, foi possível embasar a articulação e triangulação teórica que propusemos, e que é primordial para os estudos empíricos que desenvolvemos e apresentamos nos próximos capítulos, por meio da análise de redes sociais digitais e entrevistas em profundidade, na diligência de comprovar a influência da publicidade de marcas na formação da agenda pública.

8 ANÁLISE DE REDES SOCIAIS E A PUBLICIDADE DE MARCAS: UMA PERSPECTIVA METODOLÓGICA PARA INVESTIGAR O *AGENDA-SETTING*

Este capítulo apresenta a segunda parte de nossa pesquisa e a primeira etapa aplicada, Assim como toda a tese, parte do pressuposto de que a publicidade de marcas é capaz de agendar as marcas por meio de causas, e em seguida reagendá-las pela mídia jornalística, ou seja, desenvolvendo a transmidialidade do processo de agendamento. E, com base nesse cenário, realizamos esta etapa apoiados na análise Social Network Analysis (SNA), que em português chamamos de Análise de Redes Sociais (ARS), fundamentada em Butts (2008), Guo (2012), Albalawi e Sixsmith (2015), Recuero (2019), Guo e McCombs (2018), Ozawa e Batista (2018), Recuero, Bastos e Zago (2020), Zhang e Guo (2021) e Gibbs (2021).

8.1 Percurso metodológico da ARS para investigar a publicidade de marcas e o *agenda-setting*

Ao explanarem a sua proposta metodológica de pesquisa sobre *agenda-setting* nas redes sociais digitais, Ozawa e Batista (2018) elegem a Análise de Redes Sociais (ARS) como aporte metodológico, e apresentam peculiaridades de outras pesquisas que buscam relacionar o agendamento às redes sociais digitais, inclusive abordando o *big data*:

Tais estudos investigam tanto a capacidade das mídias sociais em tornar determinados assuntos mais salientes na agenda pública, quanto as dinâmicas de influência recíproca entre novas e tradicionais mídias – efeito denominado *intermedia agenda-setting* (MCCOMBS, 2014, p. 128). Pesquisas compararam as diferenças do efeito de *agenda-setting* entre versões impressas e *online* de jornais (ALTHAUS, 2002), a presença de tópicos da mídia tradicional em fóruns de discussão *online* (ROBERTS, 2002), fontes de informação utilizadas para agendar publicações no Twitter (ARTWICK, 2012), efeitos de *agenda-setting* entre YouTube, o noticiário *online* e o *offline* (SAYRE, 2010), a utilização de *big data* para identificar as direções de agendamento entre o Twitter e a mídia tradicional (NEUMAN, 2014), o conteúdo coberto pelo jornalismo tradicional e aquele produzido na *web* (MAIER, 2010), a eficácia do Facebook como uma ferramenta de campanha política (SANTANA, 2015). Todos esses estudos corroboraram a persistência de efeitos de *agenda-setting* das mídias sociais em direção à agenda pública. Como afirma McCombs, os novos canais de comunicação não diminuíram a existência de uma agenda pública comum (2014, p. 19). Pelo contrário, essa agenda pública aparenta ser progressivamente pautada pelas mídias sociais. (OZAWA; BATISTA, 2018, p. 4).

No entanto, Ozawa e Batista, reforçam que, “[...] para realizar tal investigação, é necessário um aporte metodológico robusto o suficiente para dar conta de analisar a maneira como as informações circulam por meio das nossas relações sociais.” (2018, p. 5).

Considerando a importância da mídia social digital no âmbito social atual e sua interferência na agenda, optamos por verificar se há repercussão de campanhas publicitárias, de marcas que se utilizam de causas, com as quais estão relacionadas, como pano de fundo para a construção de seus discursos persuasivos. Para tanto, foi necessário verificar a agenda dentro da esfera da mídia social digital e a posição da mídia social na configuração clássica da agenda. Dessa forma, realizamos a coleta dos dados no período de 1 de junho de 2020 até 30 de setembro de 2021, com vistas a empreender uma Análise de Redes Sociais (ARS), que é:

[...] uma das perspectivas de estudo de grupos sociais que permite sua análise sistemática a partir de sua estrutura, através de medidas específicas para esta. É uma abordagem que tem suas raízes na Sociometria e na Teoria dos Grafos, de viés matemático, para analisar relações sociais. (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015). Por não ser exclusivamente um método, mas uma abordagem na visão dos grupos sociais, a opção pela ARS pressupõe a percepção do grupo social como uma rede e de sua análise através de determinadas premissas metodológicas [...]. A ideia que embasa os estudos das estruturas sociais é aquela de que os indivíduos, os atores sociais, estão inseridos em estruturas complexas de relações com outros atores. Essas estruturas têm um papel fundamental no comportamento e na visão de mundo desses indivíduos, mais do que outras categorias muitas vezes tomadas a priori como mais importantes, como classe social, sexo ou idade. (DEGENNE; FORSÉ, 1999; WASSERMAN; FAUST, 1994). Cada indivíduo, desse modo, está inserido em grupos sociais que são constituídos a partir de suas relações nos mais variados ambientes (por exemplo, família, escola, amigos ou trabalho). Essas relações são estabelecidas por interações e associações e vão conferir aos atores determinadas posições nas suas redes sociais, que vão sendo modificadas por essas mesmas ações. A posição desses atores é, ao mesmo tempo, produto e produtora de interações, ou seja, a rede influencia e é influenciada pela posição de seus usuários. (RECUERO, 2019, p. 4).

O aspecto primordial da ARS é que ela postula conceitos, definições e processos referentes às conexões entre unidades sociais. Conceitos como “nós”, “arrestas” e “conexões” são fundamentais nas métricas da ARS. Recuero, Bastos e Zago (2020) explicam que “nó de rede” é uma representação dos atores da rede social, ou seja, é tudo aquilo que os atores sociais presentes nas redes produzem em diversas instâncias sobre as temáticas que se quer aferir. De uma forma bem simplista, podemos dizer que se estamos pesquisando um tema, exemplo, eleições, os “nós” podem ser identificados como as menções aos nomes dos candidatos, menções a suas ações antes e durante o processo eleitoral e assim por diante.

Em Recuero, Bastos e Zago (2020), as “arestas” são os espaços e distanciamentos entre os “nós”; dessa forma, podemos afirmar que as arestas são maiores ou menores de acordo com o grau de proximidade entre as opiniões, assim como se elas são positivas, negativas ou neutras. E as conexões, que podem ser de diversos tipos e origens, são as interações, ou seja, quais atores falam com e sobre quais atores na rede. Novamente, esses conceitos nos remetem à visão de Latour (1999), já que, segundo o autor, as “coisas” também são atores, como os *bots* e os algoritmos.

Podemos destacar ainda os graus de formalidade (referem-se à existência): densidade (refere-se à proporção de elos existentes) e centralidade (refere-se aos graus de centralização e tipo de rede). No entanto, para que identifiquemos o *agenda-setting*, necessitamos nos preocupar com os aspectos específicos da teoria, tais como os níveis de agendamento.

Contudo, para autores como Butts (2008), Zhang e Guo (2021) e Gibbs (2021), existem hoje, com o avanço tecnológico, ferramentas mais simples, que mesclam aspectos quantitativos de coleta com métodos qualitativos de análise e que são mais eficientes do que as tradicionais, baseadas em grafos, nós, arestas e conexões. Para Butts (2008), a Análise de Redes Sociais moderna é aquela que promove a análise de dados relacionais decorrentes de redes sociais sistemas – é uma área de pesquisa computacionalmente intensiva das redes dentro do ambiente de computação estatística, para promover análises qualitativas.

Assim também, para Zhang e Guo (2021) e Gibbs (2021), a Social Network Analysis (SNA) ou Análise de Redes Sociais, transcende a mescla de estabelecimento de origens e transpassa a outro patamar, em que é possível realizar uma escuta ampla e em tempo real das conversas derivadas das redes sociais, com base em diversas redes sociais digitais, além de estabelecer correlação com *sites* e aplicativos, notícias, CRM e demais canais públicos e privados. Aqui, é o pesquisador, com base nas características de sua pesquisa e nas possibilidades da ferramenta escolhida, quem irá determinar quais são os critérios de análise, e não mais a teoria base da ARS.

Gibbs (2021) ainda explica que utilizar-se de ferramentas de *social analytics* [análise social] e de *social listening* [escuta social] na pesquisa sobre *agenda-setting* em um assunto específico, como, em seu caso, o movimento #MeToo, é muito mais eficiente para os estudos sobre agendamento por se tratar de identificar se o assunto esteve presente nas agendas (e se, decorrente disso, ele foi debatido), e não de estabelecer nós de conexão simplesmente, pois,

apesar de os graus de proximidade entre os atores das redes serem importantes, eles não são determinantes para o agendamento.

Outro aspecto importante a destacar é que, como a hipótese central está relacionada à capacidade de ações publicizadas de marcas e seu agendamento, logo, sem influência direta do jornalismo, entendemos que todas as causas em destaque na imprensa deveriam ser desconsideradas. Assim, foram excluídos “saúde e bem-estar”; “combate à fome e à pobreza extrema”; “educação e oportunidades em decorrência da pandemia de covid-19 e seus impactos”; “empregabilidade por causa de todas as alterações recentes na Lei Trabalhista e em relação ao Ministério do Trabalho”; e ainda “defesa da democracia”, por ser um tema que, nos últimos três anos, está constantemente na mídia jornalística.

Para tanto, fez-se necessário elencar uma ou mais causas ou temas sociais que pudessem ser aceitos ou refutados pela sociedade para rastreá-los. Então, em um primeiro momento, nos coube determinar quais os valores e causas estão sendo associados à publicidade de marcas nas seguintes redes sociais digitais: Facebook, Instagram e Twitter.

De forma preliminar, realizamos um estudo exploratório com base em 18 pesquisas nacionais e internacionais do Terceiro Setor e empresariais sobre responsabilidade social, em que foi possível identificar as 10 principais tendências em relação às causas adotadas pelas empresas, e também as mais importantes na percepção dos brasileiros. Outrossim, entendemos que todas as causas em destaque na imprensa deveriam ser desconsideradas. Para evitar o mesmo problema dos temas e causas sociais que excluímos, nesse caso, não computamos na análise nenhuma ação de marcas relacionadas a essas causas nos meses e datas referentes às comemorações das lutas por direitos, assim também evitando desvios.

Acreditamos, de acordo com a exploração realizada no Capítulo 6 sobre a relação entre valores humanos, sociais e organizacionais, assim como a falta de pesquisas e consenso sobre quais são as práticas empresariais mais empregadas e as causas e temas sociais mais adotados pelas organizações brasileiras, selecionamos os valores organizacionais de garantia dos direitos à igualdade e respeito à diversidade, principalmente considerando que esses são, nas pesquisas levantadas, os que promovem maior polarização e despertam menor interesse por parte dos brasileiros. Este processo de identificação de causas na perspectiva dos valores pode ser conferido no Quadro 4.

Quadro 4 – Processo de identificação de causas na perspectiva dos valores

Valor humano
Garantias e direitos
Valor social
Oportunidades
Valor organizacional
Direitos à igualdade e respeito à diversidade
Causas
Combate à desigualdade de gênero Combate ao preconceito étnico-racial e ações antirracismo Combate ao preconceito e igualdade social para LGBTQIA+

Fonte: Elaboração do autor.

Inferimos que a construção das narrativas das marcas baseadas em causas e temas sociais depende não apenas da atenção no processo de recepção da comunicação, mas essencialmente da percepção individual destas como valores pessoais, pois, conforme Maingueneau (2008, p. 99), “o *ethos* implica, com efeito, uma disciplina do corpo apreendido por intermédio de um comportamento global”. Concomitante, percebemos ainda que a operacionalização prática da pesquisa, mesmo na esfera das redes sociais digitais, foi longa e difícil, tendo em vista que a realização do monitoramento diário foi necessária para que pudéssemos acompanhar, desde a ativação da publicidade de marcas, por meio de campanhas publicitárias, ações de relações públicas, ações de mídias digitais, promoções e outras, até a sua repercussão na agenda das redes sociais, e posteriormente seu agendamento social, para a verificação transmidiática com o reagendamento.

Percebemos que as respostas dos consumidores-receptores dependem sobretudo de fatores ligados à própria questão cultural, no caso da pesquisa no contexto do Brasil e da América Latina, em que os valores sociais são influenciados por questões históricas relacionadas ao racismo, à escravidão, ao machismo estrutural e a outras questões que perpassam o contemporâneo brasileiro. Nesse sentido, antevimos na teoria das mediações um aporte muito rico para compreender o cenário com qual nos deparamos. As mediações

apresentam-se como uma alternativa diferente às demais, tais como as funcionalistas e semióticas, como apontado por Lopes (2014). Conforme a autora, as mediações constituem uma perspectiva teórica compreensiva tanto dos processos de produção e do produto como da recepção; assim, “todo o processo de comunicação é articulado a partir das mediações.” (LOPES, 2018, p. 51).

O que Martín-Barbero denominou como “mediações” se aproxima muitas vezes às denominações de relações sociais e culturais, conforme Ortiz (1998), e, com efeito, também o processo de produção e difusão de bens culturais industrializados só pode ser entendido quando contraposto às diversas instâncias que compõem a sociedade moderna. Não se trata, portanto, apenas de recepção. Assim, confirma que o “massivo” é mediatizado por um conjunto de interações sociais que a ele se agregam no decorrer da história. Em resumo, a teoria possibilitou captar o processo de comunicação em sua complexidade, evitando dar centralidade à intencionalidade dos meios.

Penso na necessidade premente de estudar as articulações comunicação-cultura-política, nas transformações da cultura política e no papel de protagonismo que o cenário *mass* mediático possui aí: ao mesmo tempo, como palco do reconhecimento social e de perversão do laço social, da crise da representação e das novas formas de representar. (MARTÍN-BARBERO, 2016, p. 145 *apud* LOPES, 2018, p. 53)¹².

Esse olhar pelas mediações possibilita compreender as articulações por meio dos dados coletados que favorecem o plano dos agendamentos. Conforme Silva (2018), a despeito das pesquisas dos estudos culturais e ciberculturais produzirem investigações bem próximas, do ponto de vista empírico, existe uma ausência de aproximação das suas *expertises*. O autor afirma que “um dos grandes desafios dos trabalhos que se aventuram a estudar a noção de sentido no ambiente da *internet* seria promover a aproximação dessas duas abordagens.” (p. 88). Essa observação é corroborada por Knewitz (2010) e Scolari (2018).

A questão da mediação parece ser algo central nos Estudos Ciberculturais – como por exemplo, a própria denominação de uma das áreas, chamada de Comunicação Mediada pelo Computador – e, portanto, complexificá-la seria algo benéfico para o campo como um todo. (SILVA, 2018, p. 88).

¹² No original: “Pienso en la urgencia estratégica de estudiar las articulaciones comunicación-cultura-política, en las transformaciones de la cultura política y el papel protagónico que ahí tiene el escenario massmediático: a la vez como escenario del reconocimiento social y de la perversión del lazo social, de la crisis de la representación y de las nuevas formas de representar.”

Isso posto, precisamos retomar que no nível 3 do agendamento temos, como elementos de interferência, as mediações e capacidade de recepção dos públicos. Logo, um aspecto interessante aqui é que, apesar de a maior parte dos estudos sobre o agendamento estar centrada em temas político-eleitorais – se considerarmos os aspectos culturais de cada sociedade, a importância e a relevância, assim como o interesse social por essas questões –, eles não são iguais em todos os lugares. Existe a possibilidade de que outras temáticas sejam, em decorrência das mediações, mais ou menos importantes para uma sociedade, em detrimento de outra.

Então, para a melhor obtenção dos resultados em relação às redes de coleta, processamento, tratamento e interpretação dos dados, a fim de compreender as operações do agendamento público em cadeia, optamos por utilizar a ferramenta de análise e escuta social de redes Stilingue. A análise dos dados foi realizada com base na análise de conteúdo etnográfico, que apresenta uma característica mista, um viés qualitativo em relação aos discursos e narrativas e um quantitativo em relação a circulação e interações dos conteúdos, com base em Rad Camayd e Espiniza Freire (2020) e Herscovitz (2007).

Assim, ao identificarmos uma ação de marca relacionada a valores, causas e temas sociais, por meio do *Trending Topics* Brasil do Twitter, procedemos à análise das demais redes, a saber, Facebook e Instagram, de forma a cruzar os dados e assim verificarmos se ocorreu o agendamento. O conjunto de dados final foi apresentado considerando o processo de circulação da ação publicizada nas três redes sociais, sendo essa visão global uma das funcionalidades oferecidas pelo Stilingue. Ao realizarmos esse tipo de análise, foi então possível estabelecer conexões ativas e determinar a identificação de grupos sociais *online* que caracterizavam a repercussão na agenda pública de temas.

Consideramos uma das principais críticas feitas aos estudos de agendamento, relacionada exatamente ao fato de que eles precisam acontecer efetivamente no período em que o agendamento ocorre, para, assim, identificar a real fonte propulsora dele e de seus efeitos de forma extensiva. Propusemos então, para identificar as ações de marcas que se destacaram dentro do escopo da pesquisa, um monitoramento diário dos *trending topics* (Brasil) – com checagem três vezes ao dia, considerando os períodos da manhã, tarde e noite, dos próprios *sites* de monitoramento dos *trending topics* (T24, [2021]; TOP-HASHTAGS, [2021]) –, o qual foi realizado durante o período de 1 de junho de 2020 até 30 de setembro de 2021, para que assim fosse possível a identificação de marcas que, nesse intervalo de tempo, fossem mais comentadas nas redes sociais digitais em decorrência de sua publicidade de marcas.

No entanto, assim que um agendamento era identificado, era preciso verificar a sua fonte e confirmar se era decorrente de mídia informativa ou publicizada. Caso fosse uma fonte jornalística, desconsiderávamos. E, caso a fonte fosse publicizada, então era necessário identificar se havia relação com a publicidade de marcas.

Contudo, para acompanhar as redes e fluxos após a identificação do movimento de agendamento, era preciso utilizar uma ferramenta capaz de fazer uma ARS, pesquisa categorizada como Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software (CAQDAS), por utilizar *software* capaz de coletar, tratar e interpretar dados (ALTHEIDE; SCHNEIDER, 2013), nesse caso, a fim de compreender as operações do agendamento em cadeia. Para tanto, após analisarmos diversas opções existentes, como Netvizz, Brandcare, entre outras, decidimos por utilizar duas ferramentas, sendo a primeira delas Nvivo, que parte da escolha de palavras-chave para identificar a maior incidência delas mediante uma filtragem, estabelecendo porcentagens de incidência das palavras nas postagens, como dêiticos, próprios do discurso publicitário (TRINDADE, 2005). No entanto, essa ferramenta se mostrou pouco produtiva em termos de eficiência e eficácia no contexto da pesquisa, de modo que seus resultados foram descartados.

Então, optamos por realizar o monitoramento das interações da sociedade entre si e com as marcas frente ao agendamento detectado com a ferramenta Stilingue, tendo em vista que o escopo da pesquisa se concentra na sociedade brasileira e que a maioria das ferramentas, mesmo as que já funcionam no padrão do português do Brasil, são traduções, e delas surgem diversas lacunas. A Stilingue é a única desenvolvida para o português do Brasil, sendo capaz de resumir conversas *online* sobre marcas, assuntos, narrativas, concorrência e mercados, aplicando Inteligência Artificial proprietária por meio da combinação de *machine learning* com processamento de linguagem natural e visão computacional.

A Stilingue, portanto, é uma ferramenta de *social listening*, *online*, que consiste na coleta de menções de mídias sociais e portais de notícias, através de palavras-chave ou *hashtags*, e que usa Inteligência Artificial - IA para a classificação de sentimentos através da Stilingue Natural Language Process (SNLP), um motor de IA proprietária da Stilingue, criado com o objetivo de coletar publicações e construir uma estrutura para transformá-la em uma linguagem computacional. É como se pudéssemos traduzir o português para o idioma da máquina, e assim realizar uma clusterização por assuntos.

À medida que identificávamos o agendamento publicizado de acordo com o *Trending Topics* Brasil do Twitter, passamos a coletar os dados – entre 1 de junho de 2020 e 30 de

setembro de 2021, utilizando a ferramenta Stilingue em seu módulo radar, modelo baseado em *desk research* – orientados por palavras-chave das marcas/campanhas em questão, nos períodos de realização das campanhas. As redes analisadas foram Twitter, Facebook e Instagram, perfis masculinos, femininos e das organizações.

Ao longo do monitoramento, no entanto, além de identificar ações que se enquadravam no escopo da pesquisa, foi possível reconhecer outros aspectos que não estão atrelados aos objetivos, mas que, indiretamente, resultam do monitoramento e têm total relevância para os estudos do agendamento, relacionando-o com a publicidade. Por exemplo, as categorias de temas que os brasileiros mais comentam nas mídias sociais digitais.

Um desses achados, como podemos verificar no Tabela 5, foi a identificação de que 74,2% do que foi debatido nas redes sociais digitais no período da pesquisa se referia a esportes, a entretenimento e a personalidades que estão na mídia. Em grande parte, oriundos de produções jornalísticas por transmissões na TV aberta, TV a cabo, *streaming*, programas de variedades e até de ficção. Outro aspecto interessante é o fato de que, apesar da pandemia e do excesso de notícias em diversas mídias sobre o assunto, talvez em decorrência da sobreposição e da intensidade, o tema foi sobrecarregado a ponto de, no período, ser alvo do debate de apenas 6,2% das interações.

No entanto, podemos verificar claramente que o debate das causas aparece em quinto lugar no debate público das redes sociais digitais, no qual também encontramos o conteúdo produzido pelas marcas, por seus *lovers* ou seus *haters*.

Tabela 5 – Relação de temas no *Trending Topics* Brasil entre 01/06/2020 e 30/09/2021

Categoria	Conteúdo	%
Esportes	Futebol, clubes, jogos, CBF, CBV, vôlei, Seleção Brasileira, ginástica artística, natação, Peak, marcas, Campeonato Paulista de Futebol, Campeonato Carioca de Futebol, SuperLiga de Vôlei, Olimpíadas, Paralimpíadas, outros	34,4
Entretenimento	Séries, filmes, games, shows, festivais, eventos, reprises, emissoras de tv, rádios, <i>reality-shows</i> , programação, Big Brother Brasil, MasterChef, Bake Off Brasil e A Fazenda	22,5
Personalidades	Fatos da vida e cotidiano de artistas, atletas, influenciadores e <i>gamers</i>	17,3
Política	Escândalos, apoio ao presidente, <i>impeachment</i> do presidente, manifestações, STF, Congresso, Senado, políticos, candidatos à presidência 2022, CPI	10,2
Causas	Empoderamento feminino, diversidade, combate ao racismo, combate à fome, inclusão social, combate a homofobia, “racismo reverso”, “preconceito reverso”, marcas	6,8
Saúde	Covid-19, número de mortos, vacina, tipos de vacinas, Ministério da Saúde, CPI, fotos de vacinação e outros	6,2
Economia	Cotação do dólar, desemprego, governo	1,4
Outros	Ciência, vida urbana, interação entre usuários, marcas etc.	1,2
Total		100

Fonte: Elaboração do autor.

Nota: A base para a confecção da tabela foi um total de 102.240 milhões assuntos que foram *trending topics* no Brasil, coletados entre os dias 01 de junho de 2020 e 30 de setembro de 2021.

Também é relevante destacar que, durante o período da pesquisa, foi possível identificar a origem das informações que foram agendadas, como podemos ver no Tabela 6. Por exemplo, a maior parte dos agendamentos foi oriunda de novelas, séries, filmes, *shows* e até mesmo *games*, ou seja, 32,7% do que foi debatido nas redes tinha como fonte as mídias tradicionais, redes sociais digitais e serviços de *streaming* sobre conteúdos relacionados ao entretenimento.

O conteúdo jornalístico aparece em segundo lugar, com 25,1%, seguido pelo conteúdo produzido pelos atores das redes sociais digitais, com 24,8%. Nesse caso, há uma sobreposição com as outras três categorias, mas também uma série de publicações de cunho pessoal com destaque para a vida cotidiana e a exposição sexual. Nessa categoria também temos os influenciadores, de maneira que também aparece muito conteúdo de consumo, mesmo não patrocinado, e publicidade em geral. No escopo da pesquisa, ao longo do período analisado, 17,4% dos conteúdos debatidos eram provenientes de publicidade de marcas, inclusive com várias marcas em destaque.

Tabela 6 – Relação de assuntos por origem no *Trending Topics* (Brasil) entre 01/06/2020 e 30/09/2021

Origem	Descrição	%
Entretenimento	Novelas, séries, filmes, <i>shows</i> e games, outros	32,7
Jornalístico	Matérias em jornais de emissoras de TV, jornais <i>online</i> , rádios, revistas, jornais impressos, outros.	25,1
Interacional	Resultado de interações pessoais e influenciadores: grupos de Whatsapp, Facebook, Instagram, Tik Tok, outras	24,8
Publicidade de marcas	Publicidade, propaganda, relações públicas, ações de mídia social digital, outras	17,4
Total		100

Fonte: Elaboração do autor.

Nota: A base para a confecção da tabela foi um total de 102.240 milhões assuntos que foram *trending topics* no Brasil, coletados entre os dias 01 de junho de 2020 e 30 de setembro de 2021.

Outros aspectos interessantes evidenciados são que a publicidade comum tem poder de agendamento, e que a publicidade de marcas é responsável por promover agendamento e reagendamento por meio das interações. Em muitos casos, isso força o jornalismo a debater temas, causas e valores a elas atrelados, muitas vezes, citando-as, fato que será mais bem descrito mais adiante.

Figura 8 – Anúncio da SECOM sobre o Dia do Agricultor e críticas nas redes



Fonte: Elaboração do autor.

Um caso muito relevante foi o anúncio feito pela Secretaria de Comunicação do Governo Federal (SECOM) em homenagem ao Dia do Agricultor (figuras 8 e 9). O material, postado no Twitter e Facebook da SECOM, foi alvo de críticas pesadas, perfazendo 79,2% de opiniões negativas, e manteve-se na agenda das redes por 13 dias – de 28 de julho a 10 de agosto de 2022. Em dois deles, ficou no topo dos *Trending Topics* Brasil do Twitter, com interações acima de 338 mil, entre postagens, repostagens, comentários e compartilhamentos.

Figura 9 – Matéria no Portal G1 sobre o Anúncio da SECOM em homenagem ao Dia do Agricultor



Fonte: Governo..., (2021).

No que diz respeito às marcas que mais foram citadas em decorrência de ações de publicidade, propaganda, relações públicas, promoção de vendas, campanhas de mídia digitais, patrocínios e outras ações de comunicação, foi possível identificar que 13 delas, as que aparecem com asteriscos, foram mencionadas em razão de ações comunicacionais que abordam suas causas e valores.

Tabela 7 – Relação de marcas mais presentes nos *Trending Topics* (Brasil) de 01/06/2020 a 30/09/2021

1	Apple
2	Itaú
3	Bradesco
4	Samsung
5	Nubank
6	Magazine Luiza*
7	Havaianas
8	Netflix*
9	Coca-Cola
10	XP Investimentos
11	Brahma
12	Amazon
13	Natura*
14	Nike*
15	MRV*
16	O Boticário*
17	Ifood
18	McDonald's*
19	Skol*

(continua)

20	Burger King BR*
21	Doritos*
22	Spotify*
23	Gucci
24	Google*
25	KitKat*

(conclusão)

Fonte: Elaboração do autor.

Notas: Vinte e cinco marcas mais presentes nos *Trending Topics* (Brasil) de 01/06/2020 a 30/09/2021, por citações referentes a ações de publicidade, propaganda, relações públicas, promoção de vendas, campanhas de mídia digitais, patrocínios e outras ações de comunicação.

* Marcas que foram mencionadas por ações relacionadas às causas que defendem.

O fato de existirem marcas que aparecem nesta lista (Tabela 7) entre as mais citadas em razão de ações de comunicação e de publicidade, por si só, já é um indicador da força de agendamento da comunicação de negócios, da publicidade e das relações públicas. Da mesma forma, a existência de marcas que foram alvo de debate público por ações de publicidade de marca aponta para a comprovação de nossos pressupostos.

De acordo com o nosso levantamento, essas marcas juntas foram responsáveis por mais 9,8 milhões de interações no período da pesquisa. Marcas como Itaú, Bradesco, XP Investimentos, Brahma, O Boticário, Skol, Spotify e Gucci são exemplos de marcas que ao longo de todo o período da pesquisa entram e saem da agenda das redes. Quando verificados, em diversas ocasiões os motivos eram ações de *marketing*, promoções, publicidade, relações públicas que geravam debate sobre se aquilo era positivo, negativo, se era verdade ou se era falso. E diversas matérias de grandes jornais, porém na versão *online*, relatavam essas ações com base nos comentários e no efeito nas redes. Já marcas como Apple, Samsung, Amazon, Havaianas e O Boticário, por exemplo, tiveram crescimento, aparecendo como centros dos debates nas redes no mês do BlackFriday, em função de suas promoções especiais para o período.

O Spotify foi destaque no fim de 2020 por uma ação de *revival* em que os usuários eram convidados para ouvir uma *playlist* com as principais músicas que mais haviam ouvido no aplicativo durante o ano. A ação foi uma tentativa de resgatar usuários cadastrados, mas que estavam ausentes, ação que fez tanto sucesso que foi replicada em 2021. Já o Nubank aparece em destaque por diversas promoções, campanhas publicitárias e no anúncio da cantora Anitta como membro do conselho de administração da instituição.

A marca de moda Gucci é outra que demonstra a força da publicidade, durante o período da pesquisa: duas coleções foram lançadas com foco no público jovem, e ambos os lançamentos

não foram realizados em grandes desfiles, eventos *fashion* ou com assessoria de imprensa, e sim nas redes, por meio de vídeos e postagens com uso de *hashtags*. As matérias de jornais decorrentes desses lançamentos bem específicos traziam comentários de *lovers* e *haters* da marca, o que conota o reagendamento.

Outro destaque relacionado à Gucci, não propriamente produzido pela marca mas que claramente teve efeito publicizado, foi o lançamento oficial do primeiro *trailer* do filme *House of Gucci* [Casa Gucci], que ocorreu quatro meses antes da estreia da película, na noite de 29 julho de 2021. O *trailer* gerou uma grande expectativa nas redes, isso porque para divulgar o acontecimento foi realizada, uma semana antes, de forma programada, a divulgação de pôsteres de estrelas do elenco devidamente caracterizados, dentre eles Lady Gaga, Adam Driver, Jared Leto, Jeremy Irons, Salma Hayek e Al Pacino (Figura 10).

É claro que, nesse caso, não podemos associar o agendamento exclusivamente à publicidade, mas também não podemos afirmar que ele é efeito do jornalismo. Primeiro porque as matérias sobre o assunto são todas do mesmo dia do lançamento, ou seja, efeito de assessoria de imprensa e relações públicas; segundo porque, antes mesmo da divulgação dos *releases*, já estava ocorrendo a ação nas redes sociais digitais dos pôsteres especiais; terceiro porque as matérias posteriores, em grande parte, inclusive as com críticas, comentavam ou falavam sobre repercussão da temática no Twitter e no Instagram.

Figura 10 – Pôster do filme *House of Gucci*, com Lady Gaga



Fonte: House of Gucci, (2021).

As marcas Netflix, Coca-Cola, Havaianas, Apple, Magazine Luiza, XP Investimentos, MRV e Brahma, por exemplo, também se destacaram nas redes por meio do patrocínio de atletas, clubes, estádios de futebol e das Olimpíadas de Tóquio 2020, realizada entre julho e agosto de 2021. Aliás, os resultados obtidos por seus patrocinados impactaram diretamente a opinião positiva declarada nas redes em relação às marcas e a seu investimento no desenvolvimento do esporte nacional. É claro que outras marcas aparecem e que não estão apresentadas na Tabela 7, tanto que, logo em sequência, temos marcas como Avon, Google, TIM, Vivo, Bis (Chocolate), Dove, Amazon Prime Video, Ponto Frio, Disney-Pixar e Oi, entre outras.

Nesse ponto, alguns autores cruzariam dados secundários previamente levantados para validar seus achados. Pensamos, entretanto, que melhor seria trazer aqui dados secundários de outras fontes que comprovassem nosso levantamento, porém, realizado após a efetivação da coleta de dados primários, de modo a não criar viés ou causar algum tipo de direcionamento, mesmo considerando que o nosso período de pesquisa está entre dois lapsos anuais (o levantamento foi realizado entre 01 de junho de 2020 e 30 de setembro de 2021, e os que verificamos levam em consideração os anos de 2020 e 2021 de formas independentes e integrais). Mas a similaridade de resultados tanto em números quanto em marcas, e principalmente o destaque que advém de ações publicizadas, são promissores.

De acordo com levantamento realizado pelo Buzzmonitor (MÍDIA..., 2021), as temáticas *mídia e esportes* dominaram os *Trending Topics* Brasil do Twitter em 2021. “No resumo do ano de 2021, classificamos os top 10 *trending topics* de cada mês em categorias, e tivemos a seguinte distribuição: com 45,3%, o tema mídia e entretenimento foi o mais presente nos *trending topics* 2021, seguido de esportes (45,2%), política (3%) e jornalismo (2,4%).” Já o veículo *Meio & Mensagem* (2020) apresentou dados fornecidos pelo próprio Twitter:

Como faz anualmente, o Twitter listou as marcas que se destacaram na sua plataforma ao longo de 2020. O *ranking*, nomeado #BestOfTweets2020, foi dividido em oito categorias: propósito, conexão, lançamento, vídeo, diversão, impacto, conversa e criadores. A meta do Twitter foi eleger uma campanha por categoria, mas algumas delas receberam menções honrosas [...]. “Em 2020, o desafio foi fazer isso com timing e contexto. Foram muitas mudanças de rota para manter as mensagens de marca relevantes, atuais e sensíveis ao que as pessoas estavam vivendo. Saber conciliar produtos e serviços com essa relevância cultural no atual cenário é digno de reconhecimento”, disse Vinícius Magalhães, estrategista de marcas do Twitter Next, em comunicado.

De acordo com *Meio & Mensagem*, as marcas que se destacaram nessa lista do Twitter em 2021 foram Google Brasil, Avon, Instituto de Pesquisa Ambiental da Amazônia, Bradesco, PicPay, Amazon Prime Video, Bis e TIM Brasil. Outro aspecto interessante é que, na listagem das marcas entre as 100 mais comentadas em 2020 e em 2021 do Twitter, as 25 detectadas em nossa pesquisa aparecem entre as 35 primeiras, nos dois períodos, subindo ou descendo de acordo com suas interações.

E ainda verificamos o *Twitter Trend Report* (2021), relatório produzido pela Black Swan Data, Crowd DNA e Brandwatch a pedido do próprio Twitter para demonstrar quais são as principais temáticas tratadas no Twitter. Ele se utiliza da metodologia com coleta, e foi realizado entre dezembro de 2018 e novembro de 2020 (nesse caso com foco nos Estados Unidos). O relatório apresenta questões interessantes, tais como discussões sobre ações das marcas em relação à pandemia e questionamentos de como elas devem, deveriam e deverão agir em relação à questão do bem-estar. Além, é claro, de destaque para o dado que indica, nas postagens, a existência de 73% de correlação entre uma marca, sua relevância cultural e sua receita.

Da lista representada na Tabela 7, as marcas Magazine Luiza, Netflix, Natura, Nike, MRV, O Boticário, McDonald's, Skol, Burger King BR, Doritos, Spotify, Google e KitKat foram identificadas como as que as mencionadas por ações relacionadas às causas que defendem. No entanto, dentro do espoco da pesquisa e considerando o grau de relevância, identificamos quatro ações de publicidades de marcas ligadas ao combate à desigualdade de gênero; combate ao preconceito e ações antirracismo, e combate ao preconceito e igualdade social para LGBTQIA+, as quais estiveram entre os *trending topics* no Brasil de forma positiva e negativa, com impactos que, se comparados com dados de mídia de massa, variam entre 1 ponto percentual de audiência até 18 pontos percentuais de audiência com base nas mídias tradicionais. Porém, é preciso considerar ainda que, diferente das mídias tradicionais, as mídias sociais digitais têm interação, o que amplia o seu impacto social. As campanhas detectadas e alvos de nossa análise foram “Meu Pai Presente” (Natura), “Vem Ser Feliz” (Magazine Luiza), “Como Explicar?” (Burger King) e “Elas Transformam” (MRV).

No entanto, optamos por excluir a campanha “ComoExplicar?” da marca Burger King Brasil (mais conhecida como BK) de nossos resultados, tendo em vista que sua veiculação foi iniciada na semana que antecedia as comemorações do Dia do Orgulho LGBTQIA+.

A campanha, que teve as *hashtags* #BurgerKingBR #BurgerKingLixo e #BurgerKingNuncaMais entre as mais comentadas da rede social no mês de junho, foi ao ar no dia 23 de junho de 2021, e causou polêmica tanto entre a sociedade civil como entre os comunicadores. Desenvolvida pela agência de publicidade DAVID, o VT para televisão apresenta o olhar das crianças em relação à comunidade LGBTQIA+. Mas por que causou polêmica entre os comunicadores? É que a principal concorrente do BK é a rede McDonald's, que vem há algum tempo trabalhando o conceito de seus restaurantes como locais propícios para viver experiências de vida.

Com base nisso, não há consenso sobre se o objetivo do BK foi mesmo demonstrar apoio à causa LGBTQIA+ ou que a sua rede de *fast food* também é um local como os da rede McDonald's. Que a causa LGBTQIA+ está entre os valores e princípios de diversidade da marca BK isso é verdade, mas o vídeo que termina com a frase “no BK, todo mundo é bem-vindo” fez muitos a associarem diretamente ao discurso do McDonald's.

Então por que não selecionamos essa campanha? Consideramos os seguintes aspectos: a peça apresenta as crianças com suas famílias dentro do restaurante, e elas poderiam estar em qualquer lugar. O *slogan* que fecha o vídeo, como já descrito, é genérico, colocando o restaurante como um lugar onde todos são bem-vindos, sem fazer menção específica à causa, mesmo ela sendo o pano de fundo de todo o roteiro. Apesar de o BK anunciar que iria fazer uma doação à ONG Mães Pela Diversidade, com a qual desenvolveria uma cartilha com dicas e instruções para as pessoas que desejam conhecer e se aprofundar na temática. Para ter acesso a essa cartilha, o usuário tem de acessar o *site* do BK Brasil.

Portanto, na perspectiva que levantamos sobre publicidade de marcas, com base em Perini Muniz (2004) e Martins (2016), a causa está presente como valor da marca para reforçar o discurso da própria marca, e não para tratar da causa. Mesmo assim, decidimos excluí-la da análise, tendo em vista que o auge do agendamento ocorreu na semana da comemoração do Dia Internacional do Orgulho LGBTQIA+. Dessa forma, concentramos nosso exame nas seguintes ações: “Meu Pai Presente”, da Natura (combate ao preconceito e igualdade social para LGBTQIA+); “Vem Ser Feliz”, da Magazine Luiza (desigualdade étnico-racial e ações antirracismo) e “Elas Transformam”, da MRV (desigualdade de gênero e empoderamento feminino).

8.2 Resultados relacionados à publicidade de marcas e ao agendamento nas redes

As unidades de análise foram de palavras-chave e *hashtags* relacionadas às campanhas detectadas. Para procedermos à análise dos resultados, consideramos: 1) a campanha escolhida; 2) os valores expressos pela marcas como discurso organizacional; 3) a linha do tempo da campanha para verificação do *time-lag* (tempo entre o agendamento, pico e desagendamento); 4) dados de publicações nas redes (número total de publicações, origem das publicações, perfil dos publicadores); 5) tipos de sentimentos e opiniões expressas; 6) níveis do agendamento.

Apesar de a teoria da ARS estar baseada em métricas de identificação de nós, laços, grau médio das arestas, diâmetro da rede, modularidade e densidade do tipo de redes com base em grafos, esses dados nos servem para verificar as relações entre os publicadores. Contudo de acordo com Albalawi e Sixsmith (2015), quando você trabalha com uma rede “multiplex”, que é aquela em que há tipos diferentes de nós (por exemplo, indivíduos e organizações), ou em que a análise produz um grafo baseado em redes cruzadas (por exemplo, Twitter, Facebook e Instagram), ou quando ambas as situações ocorrem na perspectiva do agendamento, esses dados são irrelevantes, e uma análise de conteúdo com base nos nós, na aceleração e na relevância do número de publicações (volume), por si só, é suficiente para identificar se há ou não agendamento.

8.2.1 #MeuPaiPresente – Natura

Com base nessas referências, foram selecionadas quatro ações específicas que se destacaram. A primeira publicidade de marca identificada no *Trending Topics* Brasil do Twitter, e na sequência acompanhada e verificada por meio da ferramenta Stilingue, foi a “Meu Pai Presente”, da marca Natura.

Segundo a Natura (2021), a organização atualmente é considerada como a maior multinacional brasileira de cosméticos. Foi fundada em 1969 por Luiz Seabra, mas foi em 1980 que expandiu seus negócios de São Paulo para outras regiões do país, criando sua rede de consultoras. Em 1994 expandiu sua atuação para o exterior, iniciando com Argentina e Peru. E só em 2004 a Natura abriu seu capital na Bolsa de Valores de São Paulo. Logo em sequência, em 2006, após banir os testes em animais, passa a se preocupar com as questões ambientais de forma mais efetiva, criando em 2010 o Instituto Natura, com o propósito de ampliar os investimentos em educação já feitos pela Natura desde 1995. E em janeiro de 2020, a Natura

concluiu a compra da Avon, em um acordo de cerca de US\$ 2 bilhões, que criou, na época, o quarto maior grupo de cosméticos e beleza do mundo.

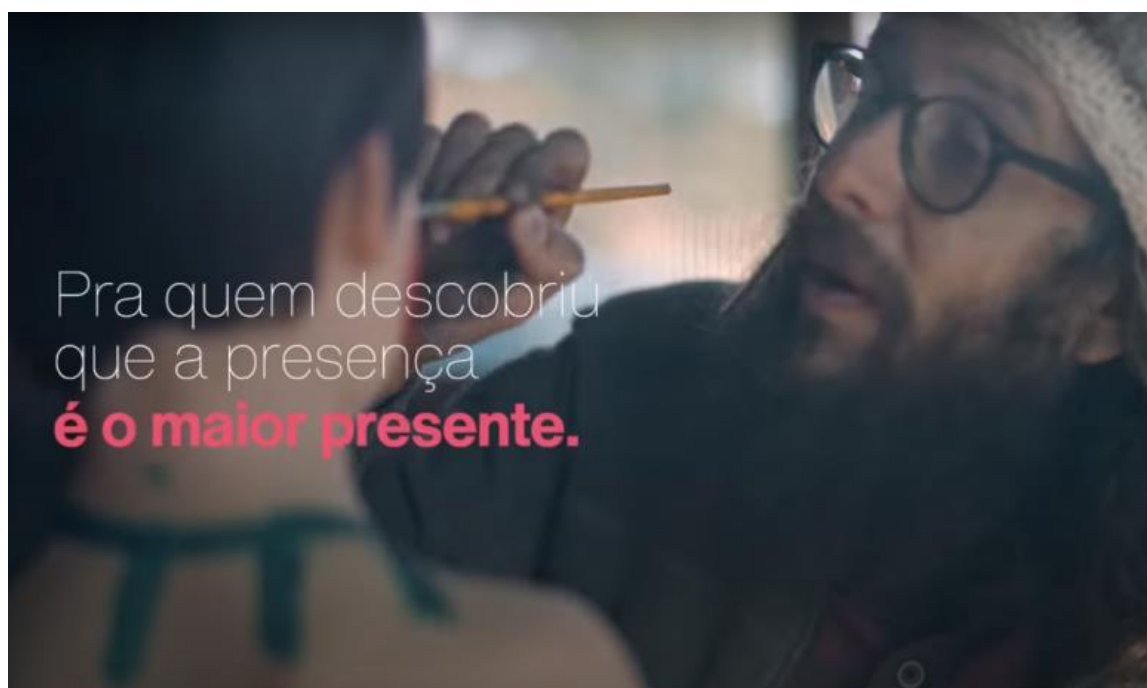
De acordo com informações da Rede Natura (2021), após a criação do instituto, a rede desenvolveu sua própria “Declaração de compromisso pelos direitos humanos”, que contém os princípios gerais que norteiam as diretrizes e as políticas para atuação da Natura Cosméticos em todas as regiões onde está presente, e também estabelece diretrizes e gestão, junto às cadeias de insumos e demais fornecedores, de possíveis impactos adversos e de processos de mitigação. Dessa maneira, a declaração pontua tudo que a organização considera relevante sobre como todas as unidades de negócios devem atuar. Ainda segundo ela, o posicionamento da Natura frente à questão da inclusão de pessoas “LGBTI+” é a seguinte:

A Natura acredita que, além de repudiar a discriminação contra a comunidade LGBTI+, é preciso apoiar, respeitar e valorizar essas pessoas com condições igualitárias de empregabilidade. Oferecemos benefícios de saúde a casais LGBTI+, e o berçário pode ser utilizado por filhos de colaboradores que tiraram licença-maternidade, independente[mente] de orientação sexual e identidade de gênero. Também garantimos a adoção do nome social e para subsidiar novas ações nesse eixo. (REDE NATURA, 2021).

Retomando a questão da campanha, ela foi criada pela agência DPZ&T como uma ação promocional com um anúncio de televisão (VT) e uma série de vídeos depoimentos de personalidades de diversas áreas e influenciadores digitais sobre como era a experiência de cada um como pai, voltados às redes sociais digitais.

No dia 16 de julho de 2020, foi postado um vídeo *teaser* nas redes citadas em que alguns dos convidados a participar dos vídeos depoimentos falam sobre o convite e convidam todos a assistirem. Vale ressaltar que o mesmo foi deletado no dia seguinte e ainda no mesmo dia repostado. O VT de 60 segundos teve sua veiculação entre 18 de julho até o dia 14 de agosto de 2020 em rede nacional e os vídeos depoimentos foram sendo postados nas redes sociais digitais da Natura, da DPZ&T e nos perfis pessoais e comerciais dos convidados, entre 18 de julho até o dia 13 de agosto. O roteiro do vídeo é bem simples e seu objetivo é claro, homenagear os pais pelo Dia dos Pais e divulgar a linha Natura Homem. O VT para televisão com o *slogan* “para quem descobriu que a presença é o maior presente”, apesar de representar diversos homens de faixas etárias, classes sociais e etnias diferentes, não fala de diversidade, como pode ser visto nas figuras 11 e 12.

Figura 11 – *Slogan* da campanha “Meu Pai Presente” (VT Natura 2020)



Fonte: Naturabrofficial, (2020). <https://www.youtube.com/watch?v=w8AQe9jop8Y>

Figura 12 – Assinatura da campanha "Meu Pai Presente" (VT Natura 2020)



Fonte: Naturabrofficial, (2020).

No entanto, o conceito diversidade sobre os distintos tipos de pais extrapola quando, na lista de convidados para fazer os vídeos-depoimentos, aparece o artista Thammy Miranda. Na verdade, a polêmica começou antes de o VT ir ao ar, pois foi o vídeo *teaser* postado nas redes sociais digitais da Natura e da agência DPZ&T que chamou a atenção nas redes, sendo reforçado dias depois pela postagem do depoimento de Thammy Miranda no Instagram (Figura 13) e no Twitter, com a *hashtag* da campanha #MeuPaiPresente, os quais colocaram a marca no top 10 do *Trending Topics* Brasil do Twitter entre 18 julho e 09 de agosto de 2020.

Figura 13 – Vídeo depoimento de Thammy Miranda para a campanha #MeuPaiPresente



Fonte: @ThammyMiranda, (2020). <https://www.instagram.com/p/CC9cSZHJ31a/?hl=en>

Após a identificação da marca Natura aparecer no top 10 do *Trending Topics* Brasil do Twitter, realizamos o acompanhamento seguido da ARS com análise de presença no Twitter, Instagram e Facebook entre os dias 01 de julho e 31 de agosto de 2020, como pode ser identificado no Gráfico 1. Com a visão desses dois meses e o destaque das *hashtags* da campanha, foi possível identificar que o tema entra na agenda das mídias imediatamente, chegando a seu ápice no dia 03 de agosto, quando o vídeo depoimento do artista é postado.

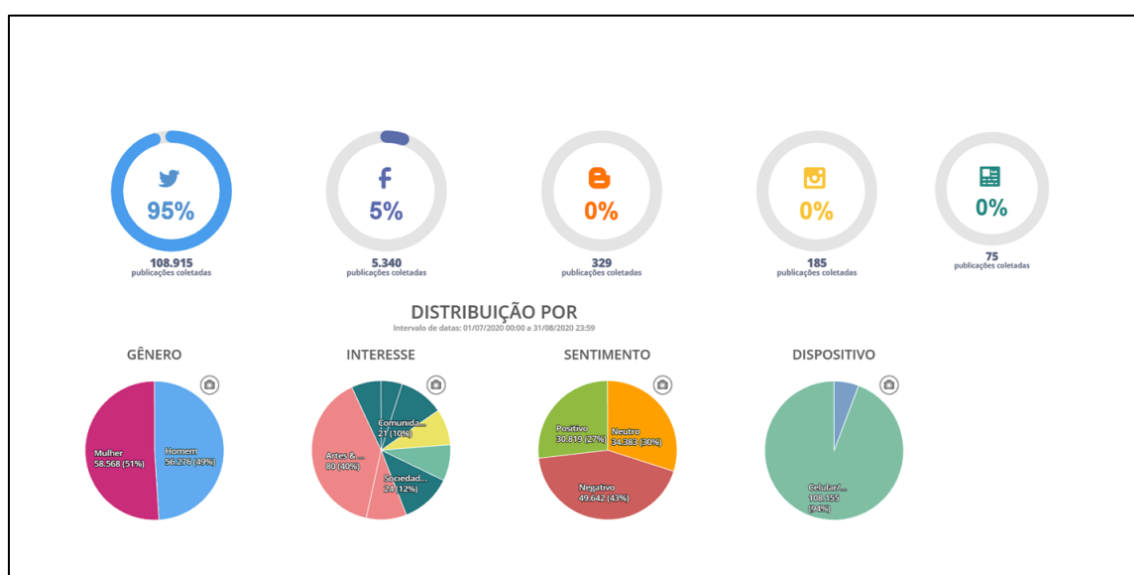
Gráfico 1 – Linha do tempo nas redes sociais digitais #Natura



Fonte: Elaboração do autor.

Com base no mesmo período de 01 de julho a 31 de agosto de 2020, e utilizando palavras-chaves #Natura #MeuPaiPresente #NaturaSim #NaturaNão #DiaDosPaisNatura, entre outras, foi possível verificarmos os dados referentes ao número total de publicações, a origem das publicações nas redes e ainda gênero e o perfil de interesse predominante dos publicadores, além dos tipos de sentimentos expressos nas publicações em relação ao tema e os dispositivos utilizados para realização das publicações, que podem ser vistos na Figura 14.

Figura 14 – Principais dados de publicações nas redes da campanha #MeuPaiPresente



Fonte: Elaboração do autor.

Dessa forma, foi possível verificar que, ao longo desses dois meses, a marca Natura apareceu associada à campanha de Dia dos Pais e a Thammy Miranda, com um total 703.255 vezes, sendo a principal origem das publicações o Twitter, com 95%, e o Facebook, com 5%. Apesar de aparecerem também publicações no Instagram, *blogs* e jornais, esses dados são inferiores a 1%, portanto, para o cômputo geral, descartáveis. Mesmo assim, o fato de verificarmos a ocorrência de 75 matérias em jornais *online* posteriores ao agendamento apontanos para um de nossos pressupostos, o de que a publicidade de marcas as agenda, e depois a mídia as reagenda, o que gera uma sobreposição da exposição, essa reforçada pelas mídias informativas. Em outras palavras, ao agendar a marca e o tema nas redes sociais, a publicidade pauta o jornalismo que reagenda a marca e o tema.

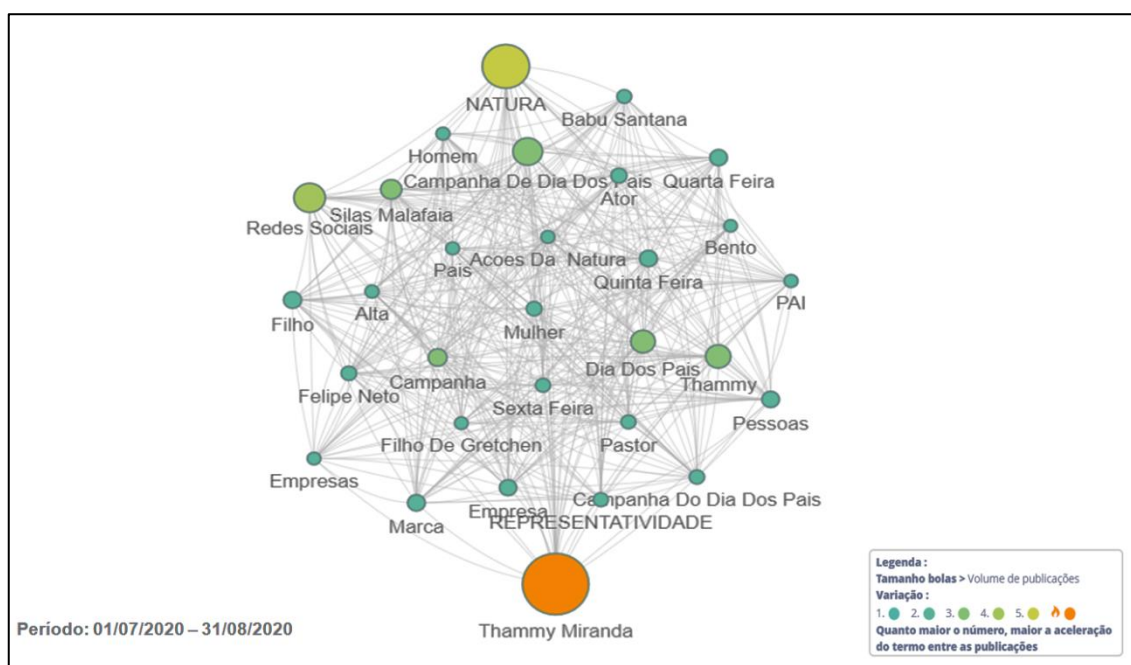
Foi possível constatar ainda que a maioria das opiniões foram emitidas por mulheres, com 51% em relação aos homens, com 49%; porém, se considerarmos que essa é a média de diferença entre os gêneros em nossa população (Brasil), fica claro que se trata de um diálogo equitativo. É interessante perceber que o perfil de interesse dominante é de pessoas ligadas à arte e cultura, seguido de sociedade e comunidades. Em relação ao tipo de aplicativo, vemos que 94% foram realizadas por meio do celular.

Quase metade das opiniões são negativas, ou seja, 43% dos comentários são contra a representação de um homem trans como figura paterna e contra a marca; 30% são neutros, por exemplo, pessoas que dizem “não acho nada demais”, “não me afeta”, “não faz meu tipo, mas não vou deixar de comprar por causa disso”, e até mesmo “não sendo comigo”. Apenas 27% são de comentários positivos à marca, em apoio à Natura e em apoio a Thammy. Por meio dos resultados da campanha e de entrevistas em profundidade com audiência, é possível verificarmos se a opinião expressa de forma predominante gera ou não impacto na reputação da marca. Supomos que o fato de as opiniões expressas serem, em sua maioria, negativas não representa que o efeito sobre a marca também será, ao contrário; mesmo que estejamos tratando de publicidade de marcas que se utilizam de causas como pano de fundo, e não de publicidade social, acreditamos que quando a causa tem aderência ao discurso e à práxis das marcas, o resultado pode ser positivo.

Bem, na parte da produção dos gráficos para analisar os nós, as arestas e os tipos de redes, fizemos três recortes temporais, sendo o primeiro do período de dois meses, considerando o período de 01 de julho a 31 de agosto de 2020 (Gráfico 2), meses inteiros de início e fim da campanha; o segundo, entre 26 de julho e 09 de agosto, período de agendamento da campanha

(Gráfico 3), e entre 02 e 04 de agosto, período em que houve o pico de publicações nas redes sociais digitais sobre a marca e a campanha (Gráfico 4).

Gráfico 2 – Campanha #MeuPaiPresente, de 01/07 a 31/08/2020



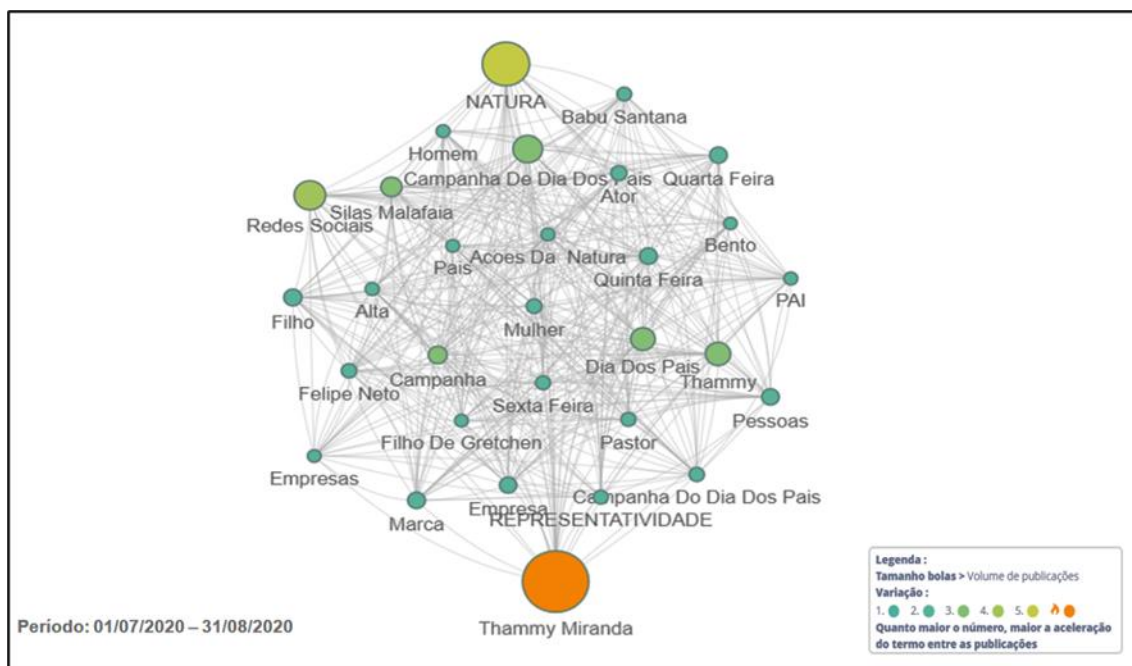
É possível identificar no Gráfico 2 que, no referido período, existem dois nós maiores com alta centralidade, sendo o primeiro aquele que associa Thammy Miranda à marca Natura, e o segundo, com um volume um pouco menor, aquele que sobre põe a marca Natura a ela mesma. Aliás, é imprescindível destacar que tanto a marca como a campanha estão relacionadas a todos esses nós, o que ocorre porque a ferramenta coleta, de acordo com as palavras-chaves, publicações dentro do período de tempo determinado, e então agrupa o debate por palavras-chaves, *hashtags* e arrobas associadas. Assim, é possível estabelecer a relação entre os termos identificados, comprovar que houve agendamento e entender como o debate ocorreu.

Dessa forma, essa predominância do termo “Thammy Miranda” não expressa que ele superou a marca em exposição, mas que a marca foi associada à imagem e aos valores do artista em questão. Considerando que se trata de um homem trans, e que a Natura, como vimos, tem em seus princípios, valores e políticas – ou, como muitos gostam de dizer, em seu DNA – o respeito à diversidade e às pessoas trans. Isso demonstra o agendamento do objeto – a marca Natura e o agendamento de seus atributos – respeito à diversidade.

Outros termos que são relevantes, por exemplo, “Babu Santana”, aparecem devido ao fato de o ator, cantor e influenciador ter sido um dos outros convidados a fazer parte da campanha e ter se pronunciado nas redes em defesa da Natura. O mesmo acontece com Felipe Neto, tido como uma dos mais importantes influenciadores do momento no país, que não apenas defendeu Thammy Miranda, como ainda se ofereceu para fazer publicidade grátis à Natura em apoio à marca. Em contrapartida, o pastor Silas Malafaia pediu, massivamente, boicote à Natura por causa dessa ação de Dia dos Pais. Igualmente, os termos “homem” e “mulher” aparecem devido ao grande número de publicações que se posicionaram contra o fato de um homem transsexual ser considerado homem “de verdade” (e se ele não é homem, não pode ser pai).

Já os termos como “campanha de Dia dos Pais”, “campanha de Dia dos Pais”, “ações da Natura”, “empresa”, “empresas” e “representatividade” remetem-nos aos inúmeros comentários relacionados à campanha em si, a outras ações da marca Natura e à própria empresa, assim como a ser hoje a questão das causas sociais uma prática das empresas. E também Thammy, filho da Gretchen, e Bento estão relacionados às publicações em que a marca foi citada, e as *hashtags* eram alusivas à família do ator.

Gráfico 3 – Campanha #MeuPaiPresente, de 26/07 a 09/08/2020



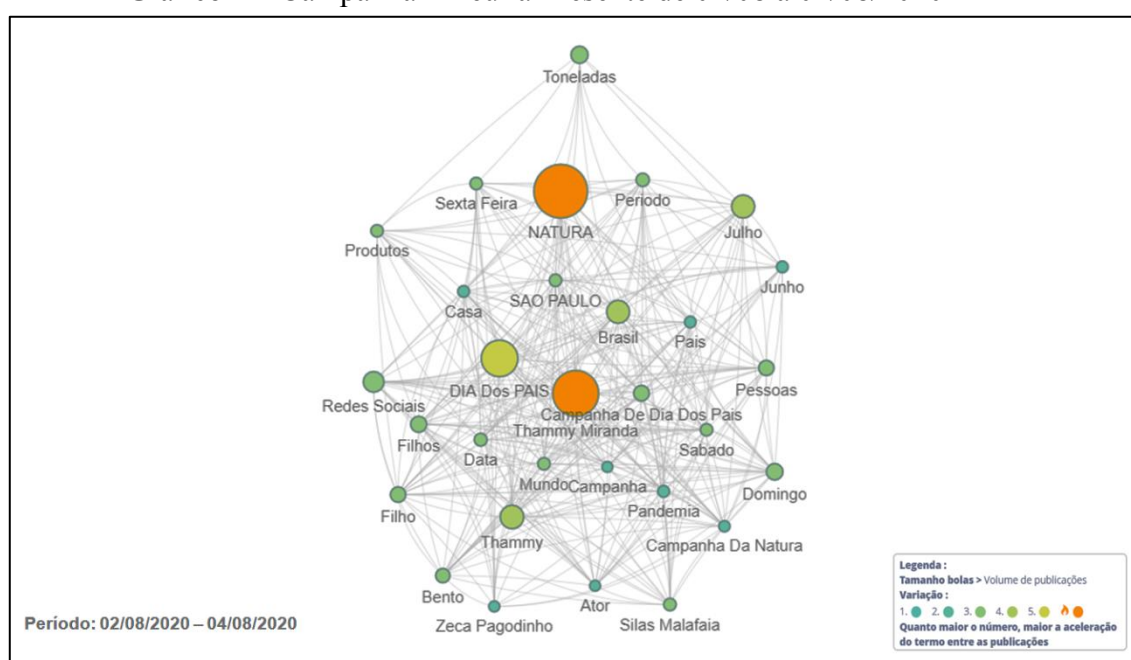
Fonte: Elaboração do autor.

Considerando o intervalo temporal de 26 de julho a 09 de agosto (Gráfico 3), período de veiculação em si, desde seu lançamento, a campanha entrou para o debate público e interpessoal das redes, e assim se manteve mesmo após seu término. No entanto, o retrato do debate em relação a esse período nos mostra que, no recorte específico e mais micro, a questão da marca tem uma relevância maior, talvez pelo reforço da mídia televisiva. Mas a temática da transexualidade é mais latente, assim como a ação das consultoras em desviar a atenção para a linha Natura Homem como o presente para o Dia dos Pais.

Vemos que existem algumas conversas que focam trans e travestis tanto de forma positiva quanto negativa; outras que incluem as cotas que a empresa tem para pessoas trans; e outras, ainda, uma petição para retirar a campanha das redes. Nesse recorte, o boicote à marca foi reforçado pelo apresentador Danilo Gentili, e o apoio por pessoas parabenizando a Natura pela iniciativa.

Mas o debate central e a sua circulação ficou mesmo na relação da marca com a definição de pai. Várias publicações em defesa da marca sobre “mães como os verdadeiros pais de suas famílias”. Outras tantas diziam que Thammy poderia ser a mãe, mas não o pai. E, portanto, o debate sobre o fato de a marca ter escolhido um homem trans para dar seu depoimento de pai e de a Natura ter defendido seus valores garantiram o agendamento de seu objeto e seus atributos comunicados.

Gráfico 4 – Campanha #MeuPaiPresente de 02/08 a 04/08/2020



Fonte: Elaboração do autor.

Em nosso último recorte temporal (Gráfico 4), entre 02 e 04 de agosto de 2020, quando ocorreu o pico do agendamento e o tema estava dentro da centralidade do debate, a marca Natura e a campanha, agora chamada de “Campanha Thammy Miranda”, são claramente os nós em destaque. Mas, apesar de uma alteração nas palavras-chave que identificam os nós não serem, em sua maioria, iguais aos dos gráficos 2 e 3, o que vemos no Gráfico 4 é apenas a ampliação do debate frente a uma sociedade midiaticizada em que a opinião é polarizada.

A partir da pesquisa realizada e dos recortes temporais escolhidos frente ao volume e à densidade da rede, tanto quanto aos níveis do agendamento, foi possível perceber que não apenas ocorreu o agendamento nas redes sociais digitais, como também esse agendamento se estendeu por um prazo superior ao período de pico de três dias, tendo sido a campanha agendada logo após seu lançamento e continuado nas redes de forma ativa após o término de sua veiculação nas mídias tradicionais, o que nos permite afirmar que ela chega até o quarto nível.

A campanha escolhida, como já explanado, apesar de ser claramente publicidade de marca e não publicidade de causas ou publicidade social, traz os valores expressos pela marca como parte de seu discurso organizacional. Não apenas por apresentar um homem trans na figura de pai, como por se posicionar em defesa dele frente à possibilidade do boicote aos produtos da empresa. Essa postura frente aos sentimentos e opiniões negativas expressas nas redes em relação à campanha poderia ter gerado uma crise de imagem, mas, como ocorreu um reagendamento dessa publicidade de marca, a qual gerou 75 matérias sobre os efeitos e impactos da campanha na Natura, o resultado indica que a opinião pública, ao final, não apenas debateu sobre o fato, mas se posicionou de forma positiva em relação à marca.

Dois bons exemplos dos efeitos em relação à ação em questão e ao reagendamento, assim como aos resultados financeiros relacionados à campanha, são as matérias da *Exame* e da *Forbes*. No caso da *Forbes*, sob o título “Bilionários da Natura ganham R\$ 1,5 bi com valorização das ações após campanha de Dia dos Pais”, dizia-se que:

[...] no último dia 19, a gigante brasileira de cosméticos Natura lançou sua tradicional campanha de Dia dos Pais, a exemplo do que faz todos os anos. Batizada de #MeuPaiPresente, a iniciativa ganhou proporções estratosféricas nas redes sociais graças a um de seus protagonistas: o ator transexual Thammy Miranda. Os protestos e as convocações de boicote à marca fizeram muita gente apostar numa crise de imagem e, conseqüentemente, financeira. Não foi o que aconteceu. Desde o dia do lançamento da campanha até hoje (30), as ações da Natura registraram valorização acumulada de 15,5%, passando de R\$ 42 [...] Os ganhos registrados pela companhia influenciaram diretamente a fortuna dos fundadores da companhia, Antônio Luiz Seabra e Guilherme Leal.

Juntos, os dois bilionários da Forbes viram seus patrimônios aumentarem R\$ 1,544 bilhão. (ANDRADE, 2020).

Já o jornalista Guilherme (2020), da revista *Exame*, não apenas falou dos ganhos da marca Natura, como sinalizou para o fato de esse lucro salvar mais de uma parcela referente à compra da Avon. Ao longo de todo o período da campanha, e até depois, alguns dos veículos mais importantes e influentes do país, tais como UOL, G1, *Correio Braziliense*, *Estadão*, *Folha de São Paulo*, *O Globo*, *Catraca Livre*, *O Tempo*, *Claudia*, *Piauí*, *IstoÉ* e *Terra* – só para citar alguns –, publicaram notícias sobre a campanha, a marca, o boicote, o posicionamento da Natura, comprovando assim que os efeitos de uma ação de publicidade de marcas não apenas agenda como tem a capacidade de, por meio de seus efeitos, pautar os veículos de imprensa e assim reagendar o tema para ampliar o seu *time-lag*.

8.2.2 #VemSerFeliz – Magazine Luiza

A segunda ação detectada ocorreu em setembro de 2020, quando a Magazine Luiza criou uma ação de divulgação do seu primeiro programa de *trainee* exclusivamente para pessoas negras. A divulgação foi totalmente centrada nas redes sociais, com diversos tipos de postagens, vídeos, cartazes virtuais, depoimentos de funcionários negros que participaram dos programas anteriores e um *broadcast*.

Sobre a organização em si, seu histórico, princípios e políticas relacionadas à diversidade, verificamos que, de acordo com o *site* da Magazine Luiza, a empresa, que é hoje uma das maiores do setor varejista nacional e busca se tornar um dos maiores canais de venda digital do mundo, surgiu de um sonho:

O sonho do casal de vendedores Luiza e Pelegrino Donato de constituir um comércio que gerasse emprego para toda a família em Franca, interior de São Paulo, fez nascer a rede de varejo Magazine Luiza S.A. Para escolher um novo nome para a loja de presentes adquirida por eles em 16 de novembro de 1957, os fundadores criaram um concurso cultural numa rádio local, convidando os clientes a participar com sugestões. E, como Luiza era uma vendedora muito popular na cidade, os ouvintes escolheram o seu nome. Assim surgiu o Magazine Luiza. Inovação e comunicação transparente sempre nortearam os princípios da Companhia. (MAGAZINE LUIZA, 2020c).

Em relação à cultura e aos valores, a organização afirma que

[...] o cliente é a ponta final. Ele só será bem atendido e terá a melhor experiência se a companhia tiver uma política de calor humano, também

voltada para seus funcionários. O Magalu foi, pela segunda vez consecutiva, eleito a melhor empresa do varejo brasileiro para trabalhar, de acordo com a pesquisa do instituto Great Place to Work. E um dos principais fatores para esse resultado é o engajamento das equipes. Todas as segundas-feiras, às 8h30, os colaboradores do Magalu, em todos os cantos do país, se reúnem para o rito semanal. Durante uma hora, a empresa fala sobre metas, ações que foram sucesso e o que precisa ser corrigido. Entre os principais canais de comunicação internos estão: a TV Luiza, cujo programa semanal às quintas-feiras é transmitido aos colaboradores de todo o país, a rádio e uma rede social, o Workplace, que, em 2019, contava com 84% dos colaboradores ativos na plataforma a cada mês. Isso significa que quase 35.000 funcionários o acessaram pelo menos uma vez, com uma média de 3.000 reações diárias e mais de 120.000 mensagens trocadas diariamente. (MAGAZINE LUIZA, 2020a).

Além disso, a organização explica na área aos acionistas em seu *site* quais são seus posicionamentos quanto à questão da diversidade:

Nós acreditamos que a melhor forma de combater a discriminação de qualquer natureza é praticar – sempre – o respeito. Ou, como a gente diz aqui, dar aos outros aquilo que gostaríamos de receber. Nossos valores nos unem e nossas diferenças nos potencializam como um grupo. Mais do que igualdade, buscamos equidade: aqui, temos espaço para sermos autênticos, independentemente de gênero, etnia, raça, orientação sexual, credo ou deficiência. Temos o compromisso de aumentar a diversidade dentro da empresa e dar oportunidades iguais de crescimento aos profissionais. (MAGAZINE LUIZA, 2020b).

Portanto, a ação de divulgação do programa de *trainees* está totalmente alinhado aos valores e às políticas em prol da diversidade dentro da organização. No entanto, não conseguimos detectar se a campanha tinha sido desenvolvida pela agência interna a pedido da área de recursos humanos, se teve participação da agência Ogilvy, ou ainda se era resultado da aquisição de duas *startups* voltadas à publicidade digital, que foram adquiridas pela marca no início de 2020. Mas, de acordo com a Fonte Assessoria de Comunicação (2020), empresa responsável pela assessoria de imprensa da Magazine Luiza, a motivação da campanha, apesar do foco na reparação histórica e no alinhamento com os valores da empresa, não é fazer publicidade de causas sociais, e sim de atrair talentos para a marca, aquisição de *know-how* por meio de jovens simples e inovadores com vontade de crescer.

Figura 15 – Postagem no Instagram da Magazine Luiza sobre a ação



Fonte: Magazine Luiza, (2020e). <https://www.instagram.com/p/CFVK5RIF6HE/>

Como pudemos identificar em uma das postagens realizadas no Instagram da organização relativas à ação (Figura 15), apesar de 53% de seu corpo funcional ser de pessoas negras, apenas 16% ocupam cargos de liderança. Mas a ação, que foi lançada no fim de agosto e permaneceu recebendo inscrições até o fim de outubro de 2020, sofreu diversas críticas nas redes sociais, sendo inclusive acusada de “racismo reverso” por muitos que fizeram coro com o deputado federal Carlos Jordy, que chegou a postar mensagem no Twitter, e recebeu resposta da organização (Figura 16).

A decisão da empresa abriu uma disputa nas redes sociais entre os que elogiam a medida e aqueles que acusam a Magazine Luiza de “racismo reverso” com brancos, usando a hashtag #MagazineLuizaRacista [...] Dentre os críticos, estão o vice-líder do governo na Câmara, deputado Carlos Jordy. O deputado afirmou que está entrando com representação no Ministério Público contra a empresa para que seja apurado crime de racismo. A Magazine Luiza respondeu ao deputado pelas redes sociais dizendo que a empresa estava tranquila da legalidade do programa. “Inclusive, ações afirmativas e de inclusão no mercado profissional, de pessoas discriminadas há gerações fazem parte de uma nota técnica de 2018 do Ministério Público do Trabalho”, escreveu por meio do perfil oficial [...] O Presidente da Fundação Cultural Palmares, Sérgio Camargo, faz coro às acusações de racismo. Magazine Luiza terá que instituir Tribunal Racial no seu RH para evitar que pardos e brancos consigam fraudar o processo seletivo que é exclusivo para pretos. Portanto, terá que fazer a análise do fenótipo dos candidatos, prática identificada com o nazismo.” (AGÊNCIA ESTADO, 2020).

Figura 16 – Resposta da Magazine Luiza no Twitter ao deputado federal Carlos Jordy



Fonte: Magazine Luiza, (2020c).

Mas a Magazine Luiza também recebeu apoio do público mais jovem, de representantes de movimento negros e de diversos políticos. Foi toda essa movimentação que fez com que a marca Magazine Luiza estivesse no top 10 do *Trending Topics* Brasil do Twitter, e com base nisso realizamos o acompanhamento, seguido da ARS com foco na análise e escuta social por meio da ferramenta Stilingue, com análise de presença no Twitter, Instagram e Facebook entre os dias 15 agosto e 15 de outubro, como pode ser identificado no Gráfico 5.

Gráfico 5 – Linha do tempo nas redes sociais #MagazineLuiza #SejaTrainee #VemPraMagalu

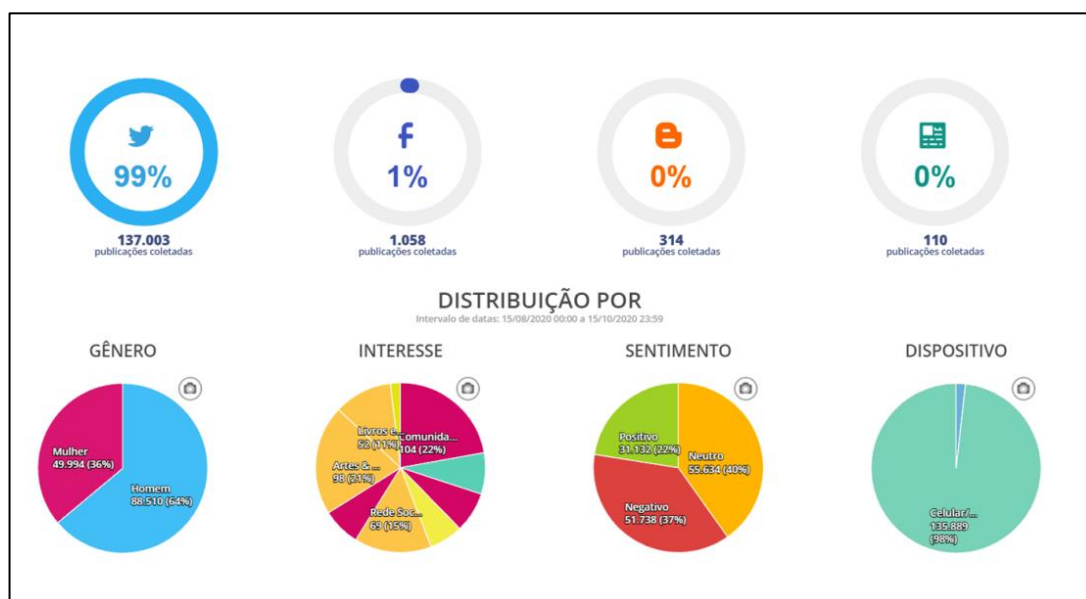


Fonte: Elaboração do autor.

A escolha do recorte temporal que considera quase 20 dias antes do lançamento da ação decorre do fato de podermos visualizar, com isso, qual o período real de tempo entre o agendamento, o pico e o desagendamento. Como é possível perceber, o agendamento tem início no mesmo dia do *broadcast*, ou seja, em 16 de setembro, e permanece no *Trending Topics* Brasil do Twitter até o dia 21 de setembro de 2020, quando o interesse sobre o assunto começa a reduzir até, finalmente, em 25 de setembro de 2020, a marca retornar ao número normal de menções, mais ainda recebendo comentários sobre a ação até o dia 03 de outubro de 2020.

Com base nesses dados, podemos concluir que o agendamento foi imediato, mas que o tempo de permanência, considerando as três etapas de movimentação da agenda, foi de nove dias, o que seria considerado curto prazo, mas há ainda uma sobreposição, que ocorre até o dia 03 de outubro, sendo assim completando 17 dias ativos na agenda. Nesse caso o *time-lag* foi mais elástico, já que, apesar da redução de comentários e do debate sobre a temática, fica claro que ela ainda se estende de forma ativa. Mesmo assim, não há como caracterizar esse agendamento nos estudos dos efeitos de longo prazo, o que nos remete a algumas críticas feitas aos estudos da agenda, que são de cunho mais teórico, já que os estudos sobre *agenda-setting* estão caracterizados como longo prazo, e grande parte das pesquisas produzidas apontarem para o curto e médio prazos.

Figura 17 – Principais dados de publicações #MagazineLuiza #SejaTrainee #VemPraMagalu

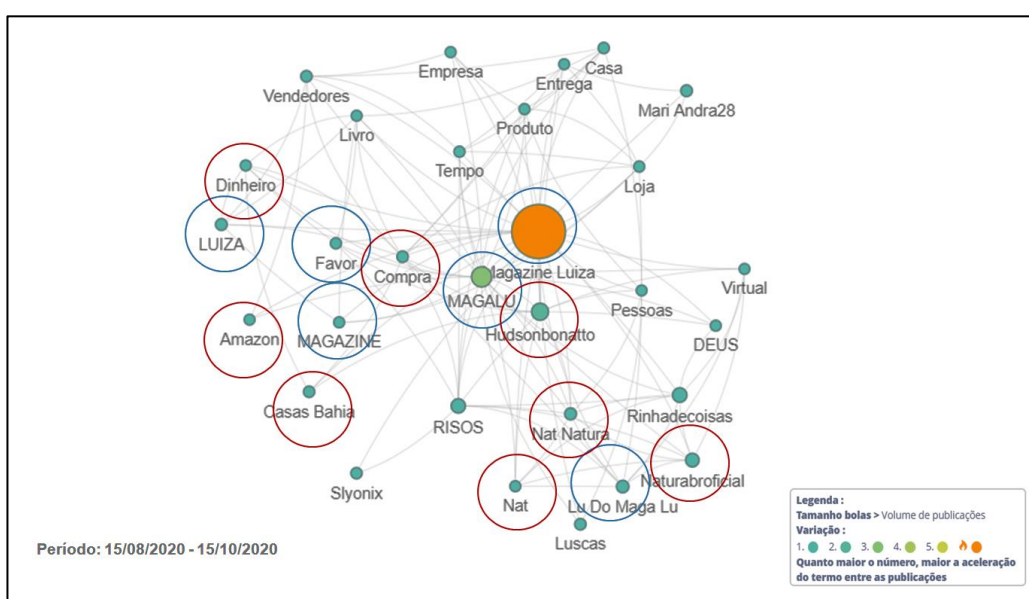


Fonte: Elaboração do autor.

Utilizando como base a Figura 17, podemos ponderar que, ao longo desses dois meses, a marca Magazine Luiza foi associada à ação de divulgação do #SejaTrainee #VemPraMagalu com um total 138.504 mil vezes, sendo a principal origem das publicações o Twitter, com 99%, e o Facebook, com 1%. Outro aspecto que remete ao nosso pressuposto são as 424 menções em *blogs* e jornais, registradas entre os dias 19 e 22 de setembro de 2020, ou seja, posteriores ao agendamento. Vale a ressalva de que grande parte dessas menções, apesar de divulgarem o programa, concentram-se no debate midiaticizado que resultou do agendamento. Por essa lógica, mais uma vez comprovamos a força da publicidade de marcas e seus efeitos nas redes sociais para pautar o jornalismo, e assim reagendar o tema.

Em relação ao gênero dos publicadores, a maioria é de homens com 64%, mas o que nos parece relevante é o número de opiniões neutras em relação à marca, que é de 40%. Ao verificarmos as postagens, foi possível perceber que eram de pessoas que se diziam contra, mas que não deixariam de comprar da marca por acharem que o benefício era maior, ou de pessoas que alegavam não fazer diferença para elas. O número de comentários contra a ação também foi alto, perfazendo 37% das publicações, em sua maioria, de pessoas que se identificavam como brancas e apoiavam o discurso de que a ação era racista, ou, como dito, de racismo reverso, além, até mesmo, de postagens que comparavam a atitude ao nazismo e ao fascismo. Novamente houve a predominância do celular como dispositivo de postagem e interação, com 98%.

Gráfico 6 – Ação #MagazineLuiza #SejaTrainee #VemPraMagalu – 15/08 a 15/10/2020



Fonte: Elaboração do autor.

O Gráfico 6, que se refere ao recorte temporal que vai de 15 de agosto até 15 de outubro de 2020, apresenta algumas diferenças para o gráfico correlato na campanha da Natura (Gráfico 2). Primeiro podemos notar que, no caso da Natura, há uma maior concentração de publicações, o que decorre da amplitude da reação e do debate em relação à campanha da Natura, já que no caso da Magalu, mesmo tendo um debate relevante, o recorte temporal é maior, diluindo a rede. Outro ponto é que o tipo de rede em relação ao debate da Natura é concentrado, e o da Magalu, mais disperso, porque no caso da Natura o debate se concentrou na polarização em relação a ser Thammy Miranda ou não pai, e no caso do da Magazine Luiza, a questão étnico-racial foi associada a outras. Ocorreram, inclusive, publicações que comparavam a campanha da Natura à ação da Magalu.

Em decorrência dessas diferenças, mas principalmente em relação a como o debate fluiu, circulamos os pontos que serão expostos na análise para facilitar a visualização, os nós em azul e vermelho. No caso dos círculos azuis, vemos em destaque o nó maior laranja, “Magazine Luiza”, seguido, em volume, do “Magalu”. Além disso, temos outros menores com o nome “Luiza”, “Lu do Magalu”, *persona* utilizada pela marca, e outro nó com o termo “Magazine”, todos criando uma sobreposição nas publicações e reforçando o agendamento.

Em vermelho, destacamos os termos “dinheiro” e “favor”, referências a publicações que destacam críticas alegando que a ação seria porque os salários de pessoas negras são menores do que de pessoas brancas, e com isso a organização economizaria dinheiro. E outras, que a ação era um favor que a marca estava fazendo para com as pessoas negras, porém com conotação pejorativa.

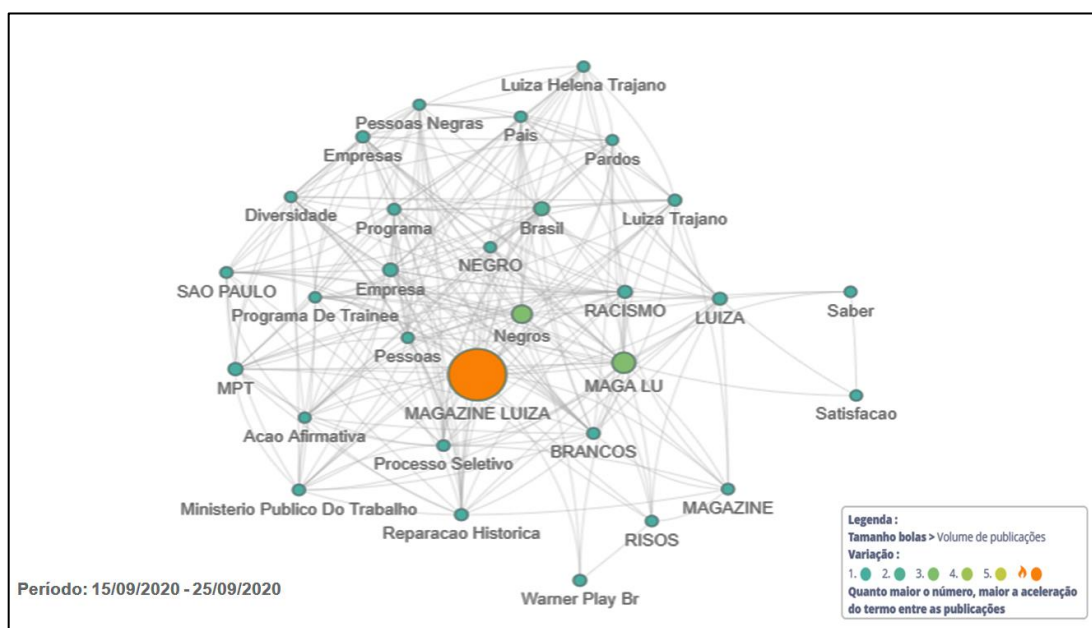
Também em vermelho apontamos as expressões “Amazon”, “Casas Bahia” e “compra”, referências à concorrência, tendo em vista as inúmeras publicações que diziam que iriam comprar dessas marcas, que não eram racistas. E, por falar em racismo, muitas publicações associaram a marca Magazine Luiza à Natura, algumas marcando a #naturabrofficial, para fazer alusão ao fato de que ambas as ações eram semelhantes e ofensivas à tradicional família brasileira e a Deus. E outras, que remetiam à “Nat Natura”, *persona* da Natura que é representada por uma jovem negra, dizendo que ela agora teria emprego no Magazine Luiza.

Já o termo “HudsonBonatto” aparece porque, em 12 de outubro, a empresa, tentando diminuir as inúmeras “cantadas” recebidas pela Lu, *persona* da marca nas redes sociais digitais, fez uma postagem no Twitter e Instagram que dizia: “Não vai rolar, sou virtual.” No dia seguinte, o jornalista Hudson Bonatto, em tom jocoso, respondeu com uma postagem que dizia:

“Ser virtual só é problema se você quiser”, acompanhada de um desenho da personagem Lu, abraçada a outra mulher. O perfil do jornalista foi bloqueado pela empresa, fato que ele publicou. No dia seguinte, seu perfil estava desbloqueado, e a Lu do Magalu havia respondido reconhecendo o erro e dizendo que a imagem não era motivo para bloqueá-lo. Apesar dos comentários sobre o fato, não houve uma movimentação expressiva nas redes sociais, mas muitas pessoas que criticaram a postura da Magalu, usaram o discurso de inclusão da marca em relação à ação de divulgação do programa de *trainees* de pessoas negras para afirmar que eram “dois pesos e duas medidas”, e até mesmo que a diversidade ia mesmo “só até a página dois”.

Não estão marcados o Slyonix, que é um *gamer* com perfil no Twitter e Instagram, nem o Lusas, um perfil do Twitter, ambos dos quais interagem com a Lu da Magalu, porque durante o período da ação nenhum dos dois interagiu. Porém, outros usuários do Twitter utilizaram suas publicações para tratar do programa de *trainees*, e por isso ambos foram impulsionados. No caso do Slyonix, ele postou uma imagem da Lu nua como se ela fosse uma mulher trans, e outros usuários da rede se utilizaram dessa publicação para expressar indignação com a ação voltada a pessoas negras, referindo-se ao tamanho do falo que aparecia na imagem.

Gráfico 7 – Ação #MagazineLuiza #SejaTrainee #VemPraMagalu – 15/09 a 25/09/2020



Fonte: Elaboração do autor.

Já no caso do Lusas (que é Lusas com “s” mesmo), os perfis estavam interagindo sobre o fato de a expressão “sextou” também ser com “s”, só que de “saúde”, uma vez que o fato ocorreu no auge do *lockdown*.

No entanto, várias publicações ofensivas foram realizadas utilizando essa postagem e as *hashtags* contidas nela, as quais sugeriam várias palavras com “s” para o que a Magazine Luiza estaria fazendo com as pessoas brancas.

O segundo recorte analisado nesse caso é o que demonstra o período em que ocorreu o maior volume de publicações em torno da ação especificamente, e em que aparece de forma evidente a questão étnico-racial. Como podemos constatar no Gráfico 7, o debate público girou em torno da marca, de seus valores em relação à diversidade, à inclusão e à reparação histórica para com as pessoas negras, ao programa de *trainees*, a outras questões relacionadas ao “racismo reverso”, assim como tentativas de pressionar o Ministério Público do Trabalho para punir a organização por conduta racista.

Luiza Trajano, proprietária e porta-voz da empresa, não apenas fez postagens, mas também *lives*, e deu diversas entrevistas sobre a legalidade do programa e o posicionamento da organização frente às críticas, o que reforça o discurso organizacional e dá visibilidade aos valores da marca.

Portanto, com base nesses dados e nos fatos, confirmamos que a ação, por seus objetivos e mesmo por seu conteúdo, não consiste em publicidade social e sim em publicidade de marca, assim como que os valores expressos pela marca se coadunam com o comportamento e a prática social. Quanto à linha de tempo, constatamos que o agendamento ocorreu quase que imediatamente depois da veiculação, e que o *time-lag* foi mais elástico em decorrência do maior tempo de exposição. Apesar disso, o pico do agendamento enquadra-se no padrão de curto prazo.

Quanto ao reagendamento, este também é percebido com as 424 matérias em jornais e *blogs*, tais como UOL, G1, *Infomoney*, CNN Brasil, *Exame*, *Claudia*, *Carta Capital*, *Folha de São Paulo*, BBC, *O Estado de São Paulo*, *O Globo*, *IstoÉ*, *Jornal do Comércio*, e *blogs* de notícias como *El País*, *Jornal Estado de Minas*, *Kibe Loko*, *Ah Negão!*, só para mencionar algumas, registradas entre os dias 19 e 22 de setembro de 2020, ou seja, posteriores ao agendamento. Sendo assim, novamente podemos inferir que a publicidade de marca foi agendada, gerou debate nas redes, e essas repercussões pautaram a imprensa que reagendeu a marca.

No que diz respeito ao que foi destaque nas redes sociais digitais em termos de posicionamento frente à ação, é factível afirmar que apesar de a expressão da maioria ser neutra e negativa, ela não afetou nem a reputação e muito menos o lucro da empresa, tendo em vista

que, em um ano de pandemia do Coronavírus (COVID-19), a organização foi a varejista que obteve o maior lucro bruto no país em 2020. E, em relação aos níveis do agendamento, a saliência do objeto, que é a marca, destaca-se pelo volume de publicações e pelo debate em torno dela, o que caracteriza o primeiro nível. A saliência dos atributos também é agendada, tanto que o debate gira em torno dos valores, se são positivos ou negativos, gerando inclusive repercussão individual. Isso se refere ao terceiro nível da agenda e poder de influência nas pautas, já que reverbera na mídia jornalística.

8.2.3 #ElasTransformam – MRV

Nosso terceiro objeto de análise foi a campanha “ElasTransformam”, sob o título de “O Canto das Mulheres”, desenvolvida pela agência SunsetDDB para a MRV, composta por três VTs com veiculação em TV aberta e fechada em canais digitais e ações com influenciadores. A identidade visual de todas as peças destaca a *hashtag* #ElasTransformam, sendo a primeira com imagens de mulheres comuns, de diversos tipos físicos e étnicos, e a segunda com fotos das atletas olímpicas patrocinadas pelo programa de mesmo nome: Kahena Kunze (vela), Lorrane Ferreira (natação), Luisa Baptista (*triathlon*), Luiza Fiorese (vôlei sentado), Rayssa Leal (skate), Silvana Lima (surfe), Aline Silva (luta olímpica), Ana Patrícia (vôlei de praia), Ana Sátilla (canoagem), Beatriz Ferreira (boxe), Bruna Takahashi (tênis de mesa) e Flavia Saraiva (ginástica artística).

No primeiro VT (Figura 18), uma menina negra entra em uma quadra poliesportiva inteiramente escura, apenas com um holofote posicionado em um dos lados. Ela vem andando em direção a essa luz cantando a música tema da campanha, e à medida que se aproxima, vai aumentando o volume de sua voz, até cantar alto. Nesse momento, outras luzes sobre as arquibancadas vão acendendo aleatoriamente, e surgem imagens em *zoom* de diversas mulheres de tipos físicos, idades e etnias diferentes cantando juntas. À medida que a câmera dá um plano geral na quadra, podem-se ver várias imagens projetadas nas arquibancadas de todas elas cantando, e o VT termina com a marca da MRV.

Figura 18 – Imagem 1 de um dos VTs da campanha #ElasTransformam



Fonte: MRV, (2021a). <https://youtu.be/sr6RLIM5ktA>

Já o segundo VT se inicia com a música tema e imagens de cidades e edifícios. À medida que as imagens vão passando, vão aparecendo nos prédios as imagens de diversas mulheres de tipos físicos, idades e etnias diferentes cantando, e o VT novamente termina com a marca da MRV. O terceiro VT (Figura 19) começa com a música tema, e ao fundo aparecem as imagens das 12 atletas patrocinadas pela MRV, até fechar em uma imagem em que todas elas aparecem juntas com a marca.

Figura 19 – Imagem 2 de um dos VTs da campanha #ElasTransformam



Fonte: MRV, (2021b). <https://youtu.be/6zJjDTbe8EY>

A campanha foi lançada no início do mês de junho de 2021, ganhando força na mídia a partir do dia 23 de junho e aparecendo em destaque nas redes sociais digitais entre os dias 28 de junho e 05 de julho de 2021. Após esse período, ela retorna com força no dia 26 de julho, com a cerimônia oficial de abertura dos Jogos Olímpicos de Tóquio, e chega a seu auge no período em que algumas atletas patrocinadas pela marca, como Rayssa Leal, do skate, Beatriz Ferreira do boxe, e Kahena Kunze, da vela, ganharam medalhas nas Olimpíadas.

A campanha não esteve envolvida em nenhuma polêmica, exceto por alguns poucos comentários sobre ser “feminista ou femista”, aliás, em sua grande maioria, publicados por mulheres. A campanha teve êxito, com comentários que apontavam positivamente para o fato de ser um bom momento para se investirem em jovens; outros que falavam das atletas, de que hoje no mundo as empresas corretas investem em jovens talentos independentemente de qualquer coisa; do programa, e de que o mercado valoriza esse tipo de iniciativa, e até que “isso” era coisa para a família brasileira.

A MRV é uma construtora e incorporadora brasileira que ainda comercializa seus produtos, com sede na cidade de Belo Horizonte é considerada a maior construtora da América Latina. Segundo o que diz seu *site* sobre sua história:

A MRV foi fundada em 1979 pelos sócios Rubens Menin Teixeira de Souza, Mário Lúcio Menin e Vega Engenharia Ltda. O objetivo da empresa, com sede em Belo Horizonte (MG), era construir e incorporar empreendimentos na cidade. A ampla experiência permite o planejamento do processo construtivo, a antecipação de tendências e a melhor relação custo-benefício do mercado permite à empresa oferecer casas e apartamentos em mais de 160 cidades do Brasil. A maior parceira do Minha Casa Minha Vida – hoje Casa Verde e Amarela – disponibiliza facilidades na compra, linhas diferenciadas de produtos, pagamentos flexíveis e parceria com os maiores bancos de financiamentos imobiliário. Sabemos que o desenvolvimento real é crescer junto às comunidades em que atuamos. Por isso, a MRV investe em ações sustentáveis, projetos sociais, ações ambientais e de incentivo ao esporte proporcionando novas perspectivas no futuro para todos. (MRV, [2021c]).

Em relação ao esporte, a marca patrocina os clubes de futebol de campo do Flamengo, São Paulo, Atlético Mineiro e Fortaleza; o time de futebol de salão do Jaraguá Futsal, os times de vôlei masculino Taubaté e Renata de Campinas, que participam da SuperLiga de Vôlei; o BauruBasket; os times de eSports; nadadores; times de handebol, futebol americano e ainda o estádio do Atlético Mineiro, chamado Arena MRV. Além disso, a organização conta com um instituto voltado à educação, desenvolve diversas ações de sustentabilidade do negócio com pensamento voltado à cadeia produtiva, programa de *trainee* para pessoas negras e um

programa de ética empresarial, social e humana chamado Integridade MRV, no qual afirma buscar

[...] um mundo mais honesto e solidário começa com cada um de nós e ganha força à medida que esses ideais são compartilhados. Por isso, contamos com nossos colaboradores, fornecedores e parceiros na construção de uma cultura ética e transparente. E para engajar a todos nessa transformação, oferecemos treinamentos e *workshops* nos quais reforçamos nossos valores e nosso compromisso em coibir e combater a qualquer forma de corrupção. Afinal, educação, ética e integridade a gente aprende em casa, no trabalho e em qualquer lugar que quisermos. (MRV, [2021c]).

Podemos perceber, por todas essas práticas direcionadas ao negócio e ao esporte masculino, que a campanha #ElasTransformam, que aparentemente tem uma roupagem toda voltada ao empoderamento feminino, nada mais é que uma estratégia de aproximação com um mercado em que, cada vez mais, as mulheres são consumidoras, donas de suas casas, que na maioria das vezes têm poder de decisão em relação aos atributos, que buscam em seus imóveis, e a compra destes e em um país com um número expressivo de mulheres são responsáveis economicamente por suas famílias. Assim, é fundamental falar com elas por meio da comunicação da empresa. Nessa lógica, a campanha que diz que “a voz de uma é a voz de todas” é mais um programa de visibilidade da marca voltado ao público feminino do que publicidade social ou de causas.

Para analisar a campanha, seu desempenho nas redes sociais digitais e seu agendamento, utilizamos como base o período de 01 de junho até 31 de julho de 2021. Empregamos as palavras-chaves #MRV #ElasTransformam, #MomentoMRV, #ProjetoMRV, #ProgramaMRV, entre outras, assim como excluimos outras *hashtags*, como #Atlético e #Galo, por exemplo, e assim evitar superposição e viés. Apesar de a campanha ter sido veiculada e impulsionada do início de junho até o fim do mês de agosto, optamos por fazer esse recorte, visto que, no processo de verificação e seleção das ações e campanhas, percebemos que no recorte temporal que estabelecemos o agendamento não relaciona a marca aos Jogos Olímpicos, e sim exclusivamente aos seus valores e à ação em si, assim não sofrendo impacto da mídia jornalística que envolveu as Olimpíadas.

Gráfico 8 – Linha do tempo nas redes sociais da campanha #ElasTransformam

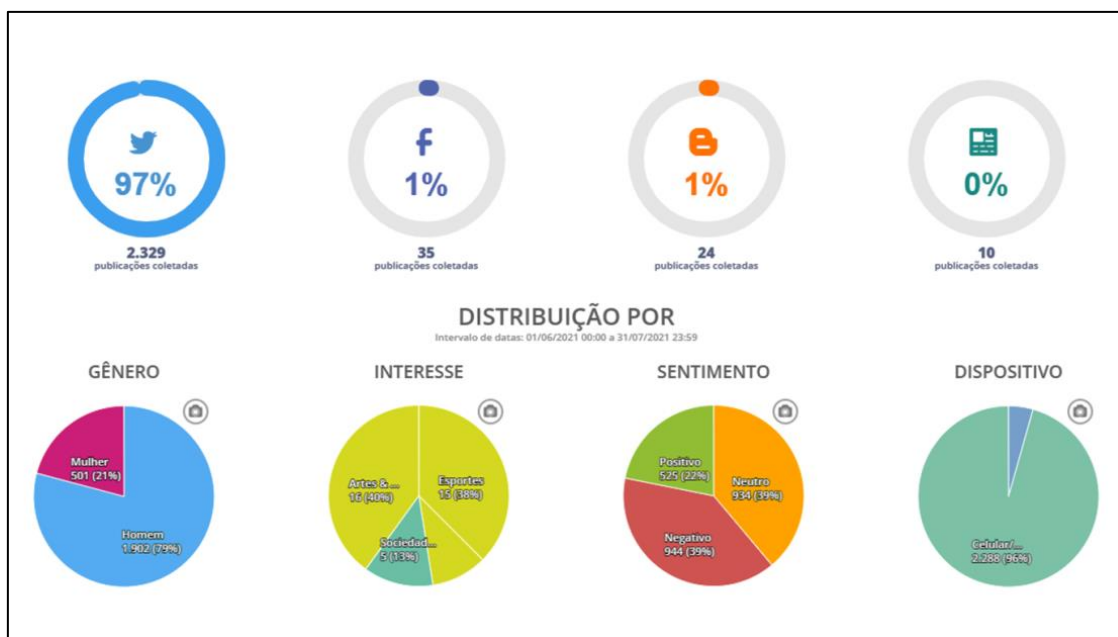


Fonte: Elaboração do autor.

De acordo com o Gráfico 8, percebemos que a linha do tempo segue uma constante, com dois picos, sendo um entre 28 de junho e 05 de julho de 2021, e outro entre 19 e 31 de julho de 2021, e com uma base de 2.403 publicações exclusiva sobre a campanha. Caso tivéssemos mantido a superposição, o número de menções à marca MRV teria subido para mais de 13 mil, em decorrência dos comentários relacionados aos patrocínios do futebol e do vôlei, principalmente.

Na Figura 20, podemos constatar que 97% das publicações sobre a campanha são provenientes do Twitter, 1% do Facebook e 1% de *blogs*; não há registro algum no Instagram e há 34 notícias relacionadas a *blogs* e jornais. Apesar de toda a mídia jornalística em torno dos Jogos Olímpicos de Tóquio, é interessante perceber que, durante o período em que a campanha foi agendada, os comentários não faziam alusão aos jogos ou às atletas, e sim aos atributos da campanha e ao quanto eles eram aquilo que o povo brasileiro identificava como bom para o país. Apesar de esses números, se comparados com os da Natura e da Magazine Luiza, parecerem baixos, estamos falando de um segmento muito específico, voltado a um bem de consumo durável, e no qual as marcas são quase desconhecidas do público em geral.

Figura 20 – Principais dados de publicações da campanha #ElasTransformam

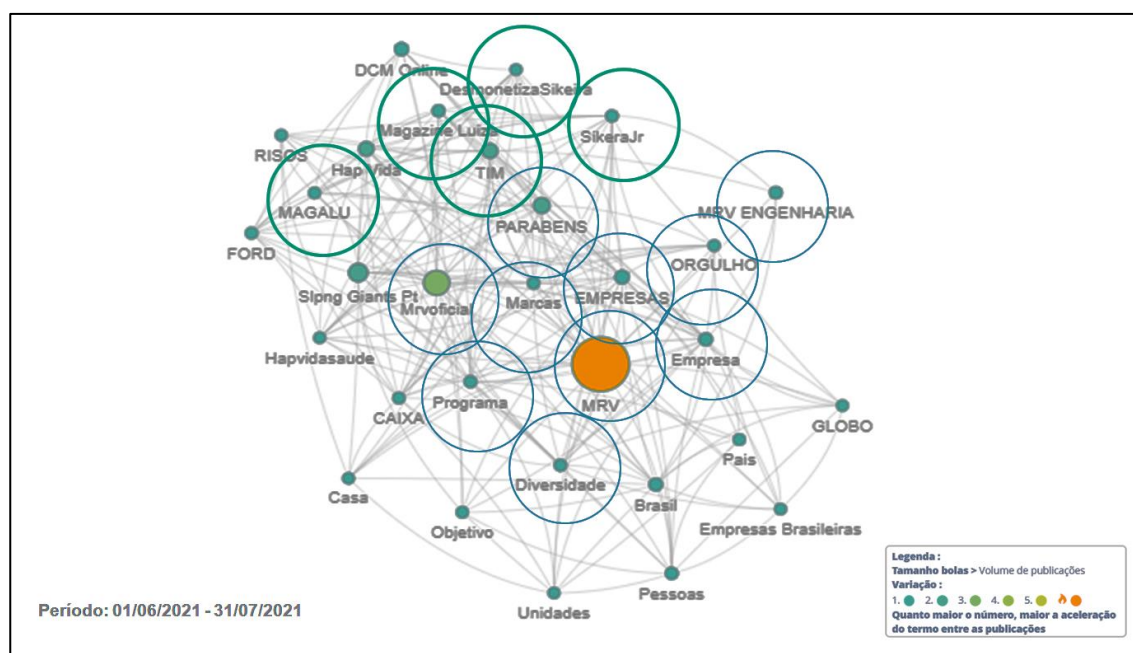


Fonte: Elaboração do autor.

Outro aspecto interessante é que, em uma campanha voltada ao público feminino, 79% dos comentários e dos envolvidos no debate eram homens, de maneira que parece óbvio que um dos interesses deles sejam esportes. Mesmo considerando que a maioria dos comentários não foram tão negativos quanto nos casos anteriores, o sentimento e a opinião positiva só correspondeu a 22% dos comentários, e 78% foram neutros ou negativos. E, novamente, o dispositivo mais utilizado para postagem dos comentários foi o celular, com 96%.

Esses dados nos fazem pensar se o objetivo de aproximar a marca do público feminino foi realmente atingido, pois, apesar de a marca ter sido agendada no debate das redes sociais, o público-alvo não se engajou nos comentários, no debate público sobre a campanha, e a maioria dos comentários negativos foram exatamente originários do público feminino.

Gráfico 9 – Campanha #ElasTransformam – 01/06 a 31/07/2021



Fonte: Elaboração do autor.

Para facilitar a visualização, optamos por utilizar círculos azuis e círculos verdes, separando as publicações em dois grupos. No primeiro caso, os nós que aparecem em azul se referem de forma efetiva e exclusiva à campanha #ElasTransformam. Podemos verificar que a marca aparece no nó principal, exatamente o que teve o maior volume, e ainda em outros dois nós, um como “MRV Engenharia” e outro como “MRV Oficial”.

Um fato importante a ser ressaltado é que muitas das pessoas que comentaram criticaram o fato de não saberem que marca era aquela, e que várias respostas se referiam à sua origem (uma empresa de engenharia, uma empresa brasileira). Apesar das críticas, a publicidade levou essas pessoas a pesquisarem sobre a marca e a conhecê-la um pouco melhor.

Podemos visualizar também os termos “programa”, “diversidade”, “orgulho” e “parabéns”, utilizados para enaltecer a marca e a publicidade, por trazerem à tona a união da mulheres. Mas por que o termo “empoderamento feminino”, ou outros correlatos, não aparecem? Não podemos afirmar, só podemos especular que, como as poucas vezes em que apareceram, estes termos foram utilizados de forma negativa, as expressões “diversidade” e “orgulho” tenham sido utilizadas para substituí-los, já que terminologias ligadas ao feminismo parecem ter uma conotação negativa em nosso país, e “diversidade”, não.

Em relação aos nós que aparecem circundados em verde, podemos dividi-los em dois grupos de comentários. O primeiro deles é que dentre as pessoas que responderam postagens sobre o que era MRV, muitas fizeram referência a uma parceria que a empresa fez com a Magazine Luiza em que a Lu da Magalu aparece como garota-propaganda vendendo imóveis.

E o outro grupo refere-se ao caso do apresentador Sikêra Júnior, do Programa Alerta Geral. No dia 25 de junho, ele criticou a campanha do BK, que inicialmente fazia parte de nosso escopo, acusando a rede de *fast food* de promover a pedofilia e chamando a comunidade LGBTQIA+ de “raça desgraçada”, que destruía as famílias e muito mais. Imediatamente, o movimento Sleeping Giants Brasil lançou a campanha #DemonetizaSikêra, e dirigiu-se às marcas que patrocinavam o programa ressaltando as ações e campanhas relacionadas ao respeito aos direitos humanos e à diversidade.

No caso, a MRV, que fazia inserções comerciais nos intervalos do programa e patrocinava um dos blocos, foi marcada com a *hashtag* da campanha #ElasTransformam. Nas postagens sobre o assunto e junto com a MRV, estavam as marcas Ford, Hapvida, Nívea, Tim e Magazine Luiza. Todas as seis marcas cancelaram todos os tipos de patrocínios, parcerias e inserções comerciais no programa, e inclusive com outras atividades do apresentador.

Com isso é possível notar que, além da sobreposição da marca sobre ela mesma, também ocorreu sobreposição de assuntos relacionados à marca, os quais não deixam de estar conectados à campanha, mas que, a princípio, não são oriundos de seu repertório. No entanto, quando tratamos de uma marca, de seu histórico e da relação entre seu discurso e prática, quando alinhados, eles se tornam referências positivas que a opinião pública utiliza como meio para se posicionar.

Diferentemente das demais análises, optamos, em decorrência da elasticidade do agendamento, menor em volume e maior em *time-lag*, não analisar nenhum dos demais recortes temporais que foram levantados, pois acabaram resultando nos mesmos nós, com poucas exceções, como o de 28 de junho até 05 de julho de 2021, que trouxe como nó a mais o termo “contando os dias”, e o recorte entre 19 de julho e 31 de julho de 2021, que apresentou a mais os nós “forabol 卐 narogenocida” e “trabalho escravo”.

No primeiro caso, “contando os dias” era de publicações de pessoas indignadas com a campanha, dizendo que era impossível que uma empresa que estava com mais de 180 dias de atraso na entrega de suas obras fazer uma publicidade tratando de união e respeito. Já em relação ao nó “forabol 卐 onarogenocida”, os comentários relacionavam a marca ao governo e suas

práticas, apontadas como contra a diversidade, e portanto invalidavam a campanha como sendo *fake*. Já o nó “trabalho escravo” fazia referência a uma fiscalização do MT em maio de 2021 que detectou 16 trabalhadores em condições análogas às de escravos em dois empreendimentos da MRV nas cidades de São Leopoldo e Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Logo, todas as publicações diziam ser impossível fazer campanha de igualdade quando isso não acontecia “dentro de casa”.

O que podemos perceber é que apesar de uma série de ações voltadas a questões sociais, a prática da marca difere em vários pontos de seu discurso. Por exemplo, não há nenhum valor associado a empoderamento feminino ou mesmo ao respeito à diversidade e até mesmo aos direitos humanos. Então, a campanha acaba soando como discurso vazio e portanto, tem efeito mais negativo do que positivo para quem conhece a marca.

Figura 21 –Principais publicadores sobre a campanha #ElasTransformam



Fonte: Elaboração do autor.

Para finalizar a análise sobre a ação #ElasTransformam, buscamos identificar os principais publicadores sobre a marca (Figura 21), em que fica claro que se trata de perfis de organizações, dois delas, inclusive, da própria marca, e os demais, em sua maioria, que têm

relação direta de patrocínio ou comercial com a MRV, exceto pela CUT, que no caso está relacionada a questões de reclamações e reivindicações trabalhistas. Vale destacar que a MRV é uma dos maiores anunciantes do segmento de imóveis no país.

Um fato interessante e que vale destacar é que a nova campanha da MRV voltada ao público feminino utiliza depoimentos de mulheres e dos clubes de futebol que elas torcem, inclusive aproveitando a *hashtag* #FlashTattooMRV para mostrar vídeos de torcedoras sendo tatuadas com símbolos relativos a seus times, ação que já vinha acontecendo entre torcedores do Atlético Mineiro.

Levando em consideração todos os dados e fatos descritos, foi possível verificar, apesar do agendamento ter ocorrido com efeitos de longo prazo, já que houve elasticidade, e apesar do volume mais reduzido de debate ao longo do período estudado da campanha, vários momentos de intersecção entre as agendas corporativa, das redes e dos meios. Não é possível, nesse caso, afirmar que a publicidade de marca foi responsável pelo agendamento, já que ocorreu muito impulsionamento gerado pela marca tanto por meio de produção de conteúdo nas redes sociais digitais, como de conteúdo patrocinado e pago em veículos de comunicação jornalística.

8.3 Panorama final da ARS

Com essa análise, foi possível identificarmos que, nos dois casos, em que o agendamento foi bem-sucedido, ambas as marcas, Natura e Magazine Luiza, praticavam os valores que estavam representados em seus discursos de forma relevante. E que no caso da marca MRV, onde o agendamento foi fraco, é exatamente aquele em que os valores expressos na campanha não estão representados em suas práticas. Retomando Barros Filho (2004), que explica que a mensagem condiciona a agenda, mas não é o único fator. Também conseguimos verificar que o agendamento, ao menos no caso da publicidade de marcas, pode ser estudado como efeito de curto, de médio e de longo prazos, ou, como afirma Barros Filho (2004), postula-se como uma teoria dos efeitos variáveis.

Em relação aos dados das publicações, constatamos que, por causa da utilização das *hashtags*, o Twitter acaba sendo a rede social que mais engaja receptores-consumidores no debate público; no entanto, suspeitamos de que seja pelo fato de os brasileiros não entenderem a lógica e a funcionalidade das *hashtags* e arrobas, as quais não são exclusivas dessa rede, assim pelo fato de grande parte dos usuários das redes não saberem utilizá-las da forma correta, já que muitas vezes acabam impulsionando uma pessoa, marca ou assunto para os *trending topics*,

quando na verdade querem silenciá-lo. Como afirma Sodré, “[...] existe um descompasso cognitivo de grande magnitude entre a complexidade da tecnologia e o universo mental de seus usuários, que dá margem à expressão pública de uma ignorância coletiva e até silenciosa.” (2021, p. 260).

Quanto aos sentimentos e opiniões expressas nas redes, foi possível aferir que uma maioria negativa na rede não está relacionada à crise ou ao prejuízo financeiro, e nem mesmo que a opinião pública frente à marca é ruim; ao contrário, verificamos que quando há alinhamento do discurso à prática, e foco no público-alvo correto, as críticas negativas podem funcionar como um acelerador positivo frente à opinião pública e a públicos de alto interesse das organizações. Podemos considerar, fundamentados em Farias (2019) ao retomar a frase célebre de Winston Churchill, que a opinião publicada não significa ou representa a opinião pública. Assim também, percebemos que nas redes sociais digitais o único nível do *agenda-setting* que não é totalmente alcançado se refere exatamente ao da formação da opinião pública, que é o quinto e último nível, este vai se consolidar na agenda pública.

Com isso em mente, validamos a nossa metodologia de realizar uma pesquisa qualitativa, por meio de entrevistas em profundidade com pessoas pertencentes a três grupos específicos: *atenção positiva em relação aos valores*, *atenção negativa em relação aos valores* e *atenção imparcial ou neutra em relação aos valores*, para assim, verificar questões como pontos de fluxo dos indivíduos e dispositivos de mídia, suas referências familiares e histórias, interações familiares e sociais, níveis de agendamento, efeito de saliência em relação às causas *versus* as marcas e a própria influência sobre a opinião pública.

9 A TEORIA DO *AGENDA-SETTING* E SUA APLICAÇÃO ÀS MARCAS: TENDÊNCIAS E VALORES DO CONSUMO

Tendo em vista que a ARS baseada na análise e escuta social confirmou o agendamento nas redes sociais digitais por parte da publicidade de marcas, só nos falta verificar e entender se essa exposição resvala e reflete na agenda pública. Sendo assim, com a finalidade de compreender a teoria do *agenda-setting* e sua aplicação às marcas – tendências e valores do consumo, por meio do consumo midiático, suas ritualizações e práticas cotidianas e afetivas relacionadas a estas, além, é claro, das interações sociais em relação à publicidade de marcas, corporativas ou de marcas de produtos ou serviços, e a agenda pública –, faz-se necessário agregarmos uma metodologia complementar, que nos permita essa aferição.

9.1 Um olhar sobre a percepção do receptor: metodologia

A base teórica escolhida está situada em Jensen (1995) e Jacks (2011). Para estudar a recepção e o consumo midiático; analisar as mediações diacronicamente e sincronicamente (MARTÍN-BARBERO, 2005); identificar e analisar os rituais de consumo (TRINDADE; PEREZ, 2018); perceber e descrever os rituais midiáticos; identificar as ideologias familiares, (JACKS, 2011) e verificar as apropriações e reapropriações individuais, é necessário um olhar qualitativo, o qual poderá corroborar os resultados anteriores em uma outra perspectiva teórico-metodológica, e validar, como mencionado nos capítulos 2 e 3, que os estudos de *agenda-setting* carecem de olhar para todo o processo da comunicação, já que não há como estudar o efeito de uma comunicação sem entender os processos de consumo midiático.

De acordo com Barros Filho (2004), os estudos de recepção podem complementar os estudos do *agenda-setting*, assim como o inverso, principalmente na perspectiva das mediações e das negociações de sentidos entre produção e recepção. Portanto, utilizar a perspectiva etnográfica é uma possibilidade para estudar os efeitos na agenda pública.

Logo, optamos por estudar essas questões em relação a seis indivíduos, os quais foram divididos em três grupos, com base nas pesquisas de Nobre e Ede (2017) e Myers (2012) pela perspectiva da psicologia e sobre atenção no processo de comunicação em Grunig (1993), Grunig e Huang (2000) e Villafañe (2005; 2006), onde pudemos concluir que mesmo o

indivíduo sendo um ser ideológico, os seus valores podem fazê-lo dar maior ou menor ênfase a uma comunicação que traga conteúdos relacionados a sua forma de ver o mundo.

Por exemplo, Villafañe (2006) afirma que, em relação à construção das marcas, há um processo de conceitualização que ocorre nos receptores, que se inicia pelo conjunto de sensações (*inputs*) neles provocadas pela marca. Em seguida, tais sensações são analisadas e percebidas por eles, que formam sua opinião sobre o objeto em questão (quer dizer, resulta na imagem de cada receptor sobre ele). Para que a imagem corporativa se assemelhe à essência da empresa, ela deve se basear na identidade dela, e, apesar de serem distintas em formato e conteúdo, a conexão entre elas é a comunicação.

No entanto, Villafañe (2006) indica que são os meios de comunicação somados à capacidade de recepção, à cultura e aos valores éticos e morais, a partir da visão de realidade individual, que irão modalizar a realidade percebida. Nessa perspectiva, o autor esclarece que não há como se construir uma única imagem, já que as imagens se constituem na recepção. Então:

[...] toda imagem tem um referente na realidade, independentemente de seu grau de iconicidade, sua natureza ou o meio que a produz. Mesmo as imagens que surgem do nível do imaginário, mantêm vínculos com a realidade, que às vezes são mais sólidos do que sugeriria uma primeira leitura. Deixe o leitor pensar que qualquer processo de síntese visual é possível a partir de um bom número de conceitos visuais que o sujeito vem extraíndo de seu ambiente real desde os primeiros estágios de seu desenvolvimento cognitivo [...] Isso é possível graças aos mecanismos mentais de percepção capazes de realizar operações de seleção, abstração e síntese que possibilitem extrair da realidade os elementos ou características relevantes de acordo com a tecnicidade do referido emissor. (VILLAFañE, 2006, p. 30-31, tradução nossa).

Para Grunig (1993), a percepção é o clichê da realidade. Entretanto, ele não representa um uso preciso do termo *percepção*. Seria mais correto dizer que cognição é realidade. Para nossos propósitos em relações públicas, cognições são os componentes mais importantes da imagem, porque processos sensoriais e percepções representam principalmente a entrada e a atenção são fase inicial dos processos mentais.

Dessa forma, adotamos o viés etnográfico, que, segundo Ferreira (2011), é uma metodologia, método ou grupo de métodos congruentes capaz de coletar dados com a finalidade de estudar a cultura e o comportamento de um ou mais grupos sociais, até mesmo de uma nação, com o propósito de descrever os comportamentos sociais e culturais, ou seja, tradições e ritos, valores e crenças, hábitos e costumes, percepções e identificações.

Nessa ótica, entendemos que um tema, uma causa social, quando comunicada, encontra três tipos básicos de receptores, aqueles que a consideram relevante e a apoiam, o que faz dela alvo de sua atenção; aqueles que refutam a causa por ela se chocar com seus valores, em alguma instância, e exatamente por isso ela também passa a ser alvo de sua atenção; e aqueles para quem a causa não está dentro de seu escopo de valores, mas também não se choca com eles, e dessa forma pode não ser alvo de sua atenção.

Para Lima (2017), Aaker, Kumar e Day (2004) e Lerbinger (1997), quando necessitamos levantar dados referentes à opinião de públicos específicos ou da sociedade em geral a respeito de um assunto, devemos optar pela pesquisa chamada de estudo de opinião pública e monitoramento de ambiente. Foi este, portanto, o tipo de pesquisa que adotamos.

Segundo Malhotra (2011), ela pode ser realizada como um estudo exploratório qualitativo ou como um estudo descritivo de caso, portanto, quantitativo. Porém, o autor sinaliza que é comum nos Estados Unidos e na Europa a utilização da opção pela prática qualitativa por meio de grupos focais ou entrevistas em profundidade, quando é necessário auxiliar a compreensão inicial do problema, e principalmente quando se buscam aspectos subjetivos, que atingem motivações não explícitas, ou mesmo conscientes, de maneira espontânea.

Com base nesses pressupostos teóricos, optamos pelo viés qualitativo, e, em decorrência da pandemia de covid-19, a coleta foi realizada por meio de entrevistas em profundidade, portanto utilizando, como estratégia amostral, a não probabilística, e como técnica de amostragem, a amostra por cota ou proporcional. Lima (2017) indica que devem-se identificar categorias entre os elementos da população, e assim estimar a proporção dessa categoria. Depois, os elementos são selecionados por conveniência ou julgamento, desde que se encaixem nas características de controle.

Nessa lógica, selecionamos seis indivíduos divididos em três categorias, a primeira de indivíduos que apoiam as causas estudadas; a segunda de indivíduos que refutam as causas pesquisadas e a terceira de indivíduos que as causas não os afetam nem positiva e nem negativamente. Consideramos, para isso, o ambiente familiar do entrevistados, seus pontos de fluxo e os dispositivos de mídia utilizados por eles, referências familiares e histórias, interações familiares e sociais.

Identificar, também, o efeito de saliência em relação às causas, já que, de acordo com os modelos de agenda estudados, desde o tradicional até o mais atual, o das mídias sociais

digitais, o *framing*, ou efeito de saliência, é preponderante para que um tema seja agendado e permaneça na agenda, logo, o suficiente para promover uma marca.

Inicialmente iríamos, nessa etapa, ter duas fases; a primeira seria a aplicação de um Teste de Atenção Implícita (IAT), que serviria para escolhermos os entrevistados e dividi-los dentro das categorias estipuladas. No entanto, em decorrência da pandemia da covid-19, optamos por nos basear na visão metodológica de Zimmerman e Wieder (1977), que, em estudos etnográficos, propõem a utilização do método diário-entrevista, o qual pode ser realizado por cartões diários, um roteiro de intenções ou questionário de triagem. A última foi nossa opção.

Figura 22 – Modelo de questionário de triagem

QUESTIONÁRIO DE TRIAGEM										
1 - Você acha que os meios de comunicação discutem temas relevantes para a sociedade?										
<input type="checkbox"/> Sim					<input type="checkbox"/> Não					
2 - E as marcas, você acha que elas discutem temas relevantes para a sociedade?										
<input type="checkbox"/> Sim					<input type="checkbox"/> Não					
3 - De acordo com seus valores pessoais, ordene os temas sociais abaixo de acordo com o grau de importância que eles tem para você.										
TEMA SOCIAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Acesso à justiça										
Vida saudável e bem estar										
Combate a fome e a pobreza extrema										
Água potável e saneamento básico										
Educação e oportunidades										
Consumo sustentável										
Cidades inclusivas e sustentáveis										
Igualdade de gênero e empoderamento feminino										
Igualdade étnico racial e combate ao racismo										
Igualdade social para LGBTQIA+										
4- Você lembra de uma marca que se relaciona com um ou mais desses temas?										
<input type="checkbox"/> Sim					<input type="checkbox"/> Não					
5- Se sim, qual marca e qual tema?										

Fonte: Elaboração do autor.

Isso posto, na fase de triagem, substituímos a aplicação do IAT por um questionário com perguntas dicotômicas, perguntas abertas e uma escala Likert, em que é possível identificar a importância que o postulante a entrevistado dá a cada um dos temas indicados e fazer algumas perguntas que podem apontar se, apesar da classificação identificada, há uma maior ou menor aderência às causas estudadas.

A primeira ação realizada durante a captação dos entrevistados foi explicar sobre a pesquisa, informar que ela era parte de uma pesquisa de doutorado, e sobre todos os detalhes do processo, inclusive que os nomes não seriam identificados na análise final, assim como nas transcrições. Assim, apresentamos o “Termo de Consentimento Livre e Esclarecido” (Apêndice C), que deveria ser preenchido e assinado, para só então realizarmos os demais procedimentos. Caso aceitasse contribuir com a pesquisa, o participante seria convidado para uma entrevista em profundidade, que ocorreria como um bate-papo com o responsável.

Foram selecionados no grupo 1, *atenção positiva em relação aos valores*, aqueles para os quais as três causas apontadas estavam entre os quatro primeiros temas escolhidos; no grupo 2, *atenção negativa em relação aos valores*, aqueles para os quais as causas apontadas estavam entre 8 e 10 no grau de importância; e no grupo 3, *atenção imparcial em relação aos valores*, os que apontaram as causas entre 5 e 7 em grau de importância.

Após a seleção, realizamos as entrevistas em profundidade, que ocorreram entre 26 de outubro de 2021 e 30 de novembro de 2021, por meio da plataforma Google Meet, as quais foram gravadas em vídeo e áudio, posteriormente transcritas e analisadas. Como afirma Goffman (1999), há riscos em toda situação de copresença, no entanto também implica em rituais, mas trazem consigo a capacidade de aproximação e aprofundamento de questões relevantes em uma pesquisa de acordo com a metodologia aprovada na Plataforma Brasil pelo Comitê de Ética da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo – EACH/USP (Apêndice B).

Essa pesquisa nos dará uma visão complementar da análise das redes sociais, pois não apenas identificará temas de relevância, como validará as conclusões anteriores, as quais também possibilitarão estabelecer vínculo de sentido entre o que se fala sobre a publicidade de marcas corporativas e os temas que elas utilizam em sua promoção.

Figura 23 – Modelo de roteiro de entrevista

Eixo-temático	Assunto
Apresentação da pesquisa	Pesquisador
	Objeto e objetivos da pesquisa
	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
Consumo, recepção e rituais midiáticos	Mídias tradicionais
	Mídias digitais
	Fluxos e rituais de consumo
Publicidade e consumo	Publicidade e práticas de consumo
	Publicidade e marcas
	Publicidade e temas sociais – supertemas
Marcas, valores e causas	Memórias afetivas
	Valores pessoais
	Marcas e causas ligadas às diversidades
Publicidade de marcas e agenda-setting	Publicidade de marcas e debate público
	Apresentação das campanhas identificadas pela ARS

Fonte: Elaboração do autor.

Campanhas ou ações de comunicação, publicidade, propaganda, relações públicas e mídias sociais identificadas dentro do escopo da pesquisa de análise de redes sociais, como publicidade de marcas (embasadas em causas sociais):

- #MeuPaiPresente (Natura) – Vídeo 1’
- #vempromagaluvocêtambém (Magazine Luiza) – Cartaz
- #ElasTransformam (MRV) – Vídeo 30’’

9.2 Análise das entrevistas em profundidade

Esta etapa é dedicada à análise da investigação acerca da percepção da audiência sobre o seu consumo, recepção e rituais midiáticos, à relação entre a publicidade e seu consumo (entre as marcas, valores e causas e o potencial da publicidade de marcas para influenciar a agenda pública e se tornar alvo do debate público). Isso considerado, trabalhamos com seis indivíduos divididos em três categorias: a primeira de indivíduos que têm aderência positiva às causas estudadas (atenção positiva) (G1H e G1M); a segunda de indivíduos que têm aderência neutra (atenção imparcial, nem positiva e nem negativa) às causas pesquisadas (G2H e G2M); e a

terceira de indivíduos que têm aderência negativa às causas (atenção negativa) (G3H e G3M), como pontuado no percurso metodológico e caracterizado no Quadro 5.

Quadro 5 – Caracterização dos respondentes por grupos de aderência aos valores

ADERÊNCIA AOS VALORES	IDENTIFICAÇÃO	GÊNERO
Grupo 1 - Positiva	G1H	Homem
	G1M	Mulher
Grupo 2 - Neutra	G2H	Homem
	G2M	Mulher
Grupo 3 - Negativa	G3H	Homem
	G3M	Mulher

Fonte: Elaboração do autor.

Com essa referência, procedemos à análise lançando mão do modelo de roteiro flexível, o qual segue uma proposição de desenvolvimento (Apêndice D), e, portanto, suas perguntas podem ser excluídas e acrescidas de outras, de acordo com a *expertise* do respondente. Sendo assim, a descrição e análise dos resultados estão dispostas nos quatro blocos temáticos; os dois primeiros consideram todos os respondentes como um único grupo, e os dois últimos, os grupos por aderência.

Outro aspecto importante é que, quando utilizamos esse tipo de roteiro e necessitamos manter a idoneidade e sigilo dos respondentes, nós os caracterizamos de forma codificada. Assim, as falas podem ser utilizadas textualmente na análise e checadas nas transcrições, mas não denunciam sua origem em termos de procedência.

O perfil geral dos respondentes é: faixa etária entre 24 e 73 anos; profissões de garagista, assistente administrativo, barista, *designer*, bancário e secretária, dos quais apenas dois não têm nível superior.

9.2.1 Consumo, recepção e rituais midiáticos

Sobre o consumo das *mídias tradicionais* de nossos respondentes, é possível verificar que estas ainda fazem parte do seu cotidiano, mas o hábito de ficar em casa, em frente à televisão, assistindo a qualquer coisa que estiver passando é cada vez mais raro. Alguns entrevistados acreditam que existem muitos filtros nas mídias tradicionais, e até apontam que eles são influência de questões políticas e econômicas.

Em relação à televisão, é o fator geracional meio que determina esse consumo e seus rituais, e percebemos que a família ainda é o que faz com que as pessoas assistam, principalmente, à TV aberta. Tanto assim que dois dos entrevistados mais jovens nem têm aparelho de televisão em casa, e só assistem quando vão à casa de suas famílias. O respondente mais jovem que tem aparelho em casa a utiliza apenas para ver *streaming*. Já os três respondentes mais velhos assistem à TV com maior frequência.

O rádio aparece no consumo diário de cinco dos respondentes; mesmo assim, apenas dois têm hábito de ouvir rádio tradicional, sendo que um deles consome rádio quase que o dia inteiro no trabalho, e outro, no trânsito, e ambos intercalam notícias e músicas. Um dos respondentes não ouve rádio quase nunca, e os demais o fazem via da *internet*, no celular ou outro dispositivo.

É interessante perceber que o consumo de jornais e revistas impressas também mudou com base nas gerações. Apenas dois respondentes leem jornal impresso; um deles, em casa, de manhã, e outro de manhã, no trabalho (este aponta que o faz porque em seu trabalho existe assinatura). Podemos destacar a fala do entrevistado G2H: “Revistas e jornais impressos? Nossa, nem lembro quando parei para ler, acho que só em consultório de médico e dentista enquanto esperava, hoje é mais fácil e rápido pela *internet*.”

Já em relação ao consumo e rituais de *mídias digitais*, é notável sua introjeção no cotidiano dos respondentes, já que a maioria deixou claro que elas fazem parte de seu dia desde a hora que acordam até a hora de dormir. Todos usam a *internet* como meio de busca de informações e notícias. Nessa perspectiva, salientamos a fala do entrevistado G1H:

No caso da *internet* e dos aplicativos, eu geralmente consulto os grandes portais por causa da questão das *fakes [news]*. Quando eu vejo que alguém comentou sobre alguma coisa ou as pessoas no trabalho falam muito sobre algum assunto, então eu procuro e vou buscar no Terra, G1 e *Estadão* [...].

Sobre o Facebook, Instagram e Twitter, são fontes de informação, mas, na percepção dos respondentes, têm mais um cunho pessoal, isto é, são vias para estabelecerem suas comunicações interpessoais. No entanto, foi possível observar que os que as utilizam são tocados por fatos, assuntos e temáticas que estejam em destaque nas conversas de sua rede. Conforme diz G3M: “Eu vejo pelo celular o dia inteiro, não que eu fique só nelas, mas pelo celular e pelo computador dá para ver uma coisa e outra, e assim acabo acompanhando muita coisa pelo Facebook, por exemplo [...].”

Já o Whatsapp é utilizado por todos, mas é visto como uma alternativa de comunicação mais viável do ponto de vista econômico. É um meio de se comunicar com a família, parentes e amigos. Mas o mais interessante é que, de todas as mídias digitais, esta é aquela que é utilizada o dia inteiro por todos, como destaca G2M: “Olha, mídias digitais eu uso muito, primeiro o Whatsapp fica aberto o dia inteiro, eu só não sou do tipo que levanta para ler as mensagens, mas vejo o dia inteiro as conversas.”

Uma questão interessante e destacada por alguns respondentes é o enquadramento realizado pelas mídias. Por exemplo, G1H afirma que:

Não sei bem como explicar, mas se você assistir três ou quatro noticiários diferentes vai ouvir sobre o mesmo fato três ou quatro notícias diferentes. Então hoje eu tenho uma cabeça diferente de quando era mais novo, hoje eu consigo filtrar, saber que aquele apresentador está exagerando porque não condiz com a realidade, tem notícias que nem são notícias são propagandas na verdade de um político, de uma empresa, fica claro que tem algo por detrás daquilo. Sabe, é que nem uma propaganda agora não sei se é do *Estadão* ou da *Folha*, uma que falava do Hitler, “o grande gênio da loucura”, eles só disseram coisas boas, que eram verdade, mas que não condizia[m] com o contexto geral, entende?

Também outros ressaltam a descredibilização das mídias formais e a preocupação com as *fake news*. G3H esclarece: “[...] prefiro o *Estadão* por achar que é um jornal mais sério, onde o que está sendo descrito são realmente os fatos, e não há muita interferência dos interesses políticos e econômicos. Não tem *fake news*.”

Isso sem falar, é claro, de nas mídias sociais digitais aparecer o problema das “bolhas” sociais, como aponta G1M:

[...] eu tento me policiar bastante porque quando a gente tem um lado político forte às vezes pode ficar tendencioso, e podemos ficar em nossas bolhas, aí eu geralmente vejo mídias mais plurais, ou mesmo que eu sei que têm posicionamento divergente do nosso, como o G1, caso contrário, a gente fica só na nossa bolha.

Quanto aos fluxos e rituais de consumo, conseguimos verificar que o acesso às mídias tradicionais, quando acontece, está concentrado nos períodos da manhã e noite, assim como nos fins de semana, e geralmente em casa, diferentemente do que ocorre com as mídias sociais digitais, nas quais os respondentes acompanham o que se passa desde o momento em que acordam até a hora de dormir, utilizando como principal dispositivo de acesso e publicações o celular. Uma observação interessante é que a maioria parece utilizar o *wi-fi* dos lugares onde estão. G2H destaca:

Bem, durante o dia eu não consigo ver muita coisa, já que onde eu trabalho a *internet* não funciona, não tem conexão *wi-fi* e meu 4G não funciona lá dentro. Então, assim, são raros momentos que eu tenho conexão com a *internet*, só quando eu dou um tempinho e saio para descansar é que eu vejo, normalmente uns 10 a 15 minutos de 3 ou 4 horas.

É importante frisar que, apesar de que nenhum respondente tenha, de forma explícita, apontado os fatores que cercam o consumo, a recepção e os rituais relacionados às mídias tradicionais e digitais, nos parece implícito nas falas individuais fatores sociais, psicológicos e históricos como relevantes nesse processo. Por exemplo, os argumentos ideológicos ressaltam nas percepções e nos recortes midiáticos escolhidos.

9.2.2 Publicidade e consumo

No que concerne à *publicidade e às práticas de consumo*, todos acabam, de alguma forma, vendo publicidades. Três, porém, afirmam gostar de ver; dois assistem a elas eventualmente, mas nada que os empolgue; e um deixa claro que vê muita publicidade por preguiça de mudar o canal. Alguns pontos se destacam nesses consumos: independentemente de gostarem ou não, alguns respondentes pontuaram que a publicidade é um meio de entender a lógica das organizações, como elas pensam, seus discursos e quem realmente são em termos de valores e posicionamentos.

Por exemplo, G1H diz: “[...] acho que elas muitas vezes são bem confiáveis, ao menos sabemos que é aquilo que as empresas pensam, mesmo que algumas vezes seja só por oportunismo.” Para G1M:

[...] de certa forma é um jeito de entender quem são as empresas, isso é claro? Se você pensar nas empresas como pessoas, cada pessoa tem uma forma de pensar e ver o mundo, e age de acordo com seus crenças, seus valores e seus objetivos. Se você fizer esse paralelo, as empresas também, e assim ver as publicidades, as mídias digitais, os *sites*, as ações que elas fazem e se informar sobre elas te dá uma ideia de quem são essas empresas do ponto de vista comercial, mas principalmente social [...] Eu acho que me interessa para entender o que aquilo realmente quer dizer, o que existe por trás daquela fala, o que está nas entrelinhas, e isso me faz ver inclusive várias vezes a mesma coisa, mas não por ver, e sim para tentar entender, e isso me faz ter uma chavinha que gira e me proporciona entender coisas que meus colegas, amigos e outras pessoas não percebem. Eu não digo *minha família*, porque em geral todos, apesar de sermos de origem humilde, todos somos muito politizados e críticos.

Outro ponto que vale ressaltar é o fato de que, em alguma instância, ao menos por parte de alguns, as mídias sociais digitais moldam o nosso consumo sobre a publicidade e as marcas.

Para G2H:

A vida social, por causa da *internet* e dos algoritmos, ficou, de certa forma, traçada e planejada para cada um. Você fala ou escreve algo no Whatsapp, e logo em seguida aquilo aparece na sua *timeline* no Facebook ou no Instagram. A mesma coisa no buscador do Google, você pesquisa nas redes sociais e quando vai fazer uma busca, aparece uma lista de anúncios relacionados antes mesmo da busca, e as indicações são aquelas que estão nas suas mídias sociais, e o inverso também acontece, associando meu comportamento de leitura, de busca e mesmo temático ao meu perfil, eu acho. Tem algumas coisas que aparecem que não têm nada a ver comigo, eu acho engraçado. Mas eu não sei se todo mundo percebe isso. Não sei se a maioria das pessoas têm essa consciência, acredito que não.

Esse comentário é reforçado em uma perspectiva de G1M: “[...] quando a gente vê e pesquisa sobre e gosta, aí os algoritmos nos mostram mais e mais... [gargalhada curta].” E por outra, um pouco menos crítica, por G1H:

Na *internet* eu não vejo publicidade não, tem muita coisa que aparece pra mim, tanto nos portais de notícias como no Facebook, mas eu sempre pulo ou passo direto. Tem umas até estranhas, aparecem coisas que eu falei ou que eu preciso comprar, mas mesmo assim eu não uso *internet* assim.

É intrigante perceber que a questão geracional não é um fator que efetivamente dê uma visão menos crítica a respeito da publicidade ou da dinâmica das redes sociais digitais, mas dois dos respondentes mais velhos não fizeram nenhum comentário relativo a esses pontos. Acreditamos que o fato de as gerações mais novas terem um maior conhecimento sobre a lógica das mediações numéricas, mesmo que não conheçam essa terminologia, lhes dê uma percepção mais crítica e próxima do que acontece entre o mundo virtual e o mundo físico.

Vale a ressalva de que conceito de publicização é algo real. Ainda de acordo com G2H:

Sim, eu vejo muita publicidade, chama a minha atenção, tanto que eu presto muita atenção a coisas na *internet* que são patrocinadas, conteúdos dirigidos que são de produtos e de marcas, as *hashtags*, tem muitas formas novas de publicidade [...]. Assim como não sei que as pessoas conseguem perceber que tudo isso é publicidade, também acredito que não. E tem muita coisa rolando que é publicidade. Eu percebi isso até dentro de uns *podcasts*, mesmo quando o pessoal não fala que é “publi”, mas você vê claramente que é. Um exemplo é um *podcast* do Mano Brown, que está bem em alta e tal, e ele entrevistou o Lula, e na verdade aquilo foi campanha. Então, tem notícias, tem eventos, tem postagens na *internet*, tem depoimentos de influenciadores e mais uma monte

de coisas que é publicidade, até em jornal impresso. Me diz a quem interessa que uma empresa fez isso ou aquilo outro?

E outra dimensão contida, ainda expressa de forma menos evidente, é a de que a publicidade é agendada pelas redes sociais digitais e pela agenda pública, seja por uma intersecção entre elas ou não, como aponta G2M: “[...] quando chega alguém e fala ‘você viram tal campanha?’ Ou ‘viram tal coisa?’. Aí eu vejo [...]”. E também G1H: “Exceto quando alguém ou várias pessoas comentam comigo, em uma conversa no trabalho, na rua, alguma coisa que é muito diferenciada, uma crítica ou um elogio.”

Essa perspectiva reforça parte do que verificamos na Análise de Redes Sociais, que a publicidade é agendada por meio do debate virtual e interpessoal na agenda das redes, mas expande para o fato de que esse agendamento se alteia à agenda pública, seja pela agenda das redes, seja pela agenda dos meios, ou por ambas.

Em referência à publicidade e às marcas, os respondentes enumeraram marcas que vinham à sua mente em decorrência de suas campanhas ou ações: Dove, O Boticário, Natura, Revista da Raça, Benetton, Boca Rosa, L’Oreal, Kérastase, Ifood, Coca-Cola, Garoto, Bubbalo, Casas Bahia, Bombril, Havaianas, Guaraná Antarctica, Havan, Ultrafarma, Itaipava e Nike.

Ao analisar melhor o que cada um dos respondentes relatou ao indicar cada uma das marcas, já foi possível identificar alguns fatores que sinalizam a que grupo cada um deles pertence. Isso porque essas memórias relacionadas à publicidade e às marcas não perpassam apenas as memórias afetivas, que desenvolveremos melhor mais adiante, mas principalmente pela forma como cada um percebe e interpreta seus valores de forma simbólica. A publicidade não apenas constrói sentidos como valida os sentidos, dando concretude aos valores humanos e sociais.

Os relatos corroboram um de nossos pressupostos, segundo as perspectivas teóricas trazidas, o de que a atenção é intrínseca à primeira fase do processo cognitivo atrelado à comunicação, e nela o receptor tem de ter algum pré-requisito ativo para que a atenção ocorra, e assim dê início ao processo de recepção. Em nosso caso, em que as marcas trabalham com causas como pano de fundo de suas construções simbólicas de discursos, tais causas têm de estar em justaposição ou oposição aos valores individuais e sociais para serem elementos que impactem a ponto de agendar a marca por meio dessa conexão.

Por exemplo, o respondente G1H, que faz parte do grupo de aderência positiva às causas trabalhadas em nossa pesquisa, sentiu-se marcado pelas publicidades ligadas a essas questões, tanto que diz:

[...] a publicidade da Dove que era com mulheres de vários tipos físicos, com problemas de pele, tinha até uma com vitiligo, eu vi na televisão e me chamou atenção. Eu achei bem legal, não sei se por ser negro, mas precisamos nos valorizar como somos [...] O Boticário que era sobre igualdade [...] E tem outra que me chamou atenção, foi a da Natura dos Dia dos Pais, com vários tipos de pais, achei legal porque não importa o que você é, no fim das contas pai é quem cria.

Em contrapartida, G3H, que é do grupo que tem aderência negativa, destacou:

E tem uma que eu gostei também, me chamou a atenção, acho que era de sabonete ou creme para pele, era da Dove, tinha uma mulher negra que tirava a roupa, e aparecia uma mulher linda. Tem umas da Itaipava que também são boas.

O anúncio da Dove ao qual se refere foi extremamente criticado e tido como racista, exatamente porque, ao utilizar o creme, a modelo negra passa a ser uma mulher branca. Também as da marca de cerveja Itaipava são reconhecidas como propagandas machistas por se utilizarem da objetificação do corpo feminino como uma de suas estratégias.

Aliás, G3H completou:

Lembro de uma com a Cléo Pires e um ator aí, que não lembro agora, que era das Olimpíadas, e eles homenageavam os atletas deficientes, mas foi muita confusão, as pessoas criticaram muito, mas eu não entendi o motivo; melhor uma moça bonita e conhecida do que alguma desconhecida só porque é deficiente.

A campanha era, na verdade, um editorial de moda da revista *Vogue Brasil* em que os atores Cléo Pires e Paulinho Vilhena usavam roupas de competição, mas por meio de edição de imagens pareciam com membros artificiais. A ação foi realizada em parceria com o Comitê Paralímpico Brasileiro (CBP) e foi muito criticada, primeiro porque os atores não eram deficientes; segundo por eles não serem atletas nem atletas paralímpicos, o que seria melhor e daria mais visibilidade à causa. O fato é que essa ação publicizada e de associação de imagem da revista *Vogue* com a CBP viralizou e entrou nas agendas das redes e na agenda pública.

Outro exemplo desse aspecto é a menção feita pela respondente G2M, que é uma pessoa que tem aderência dominante a temas como consumo sustentável e cidades inclusivas e sustentáveis, além de aderência neutra aos temas que elencamos para análise:

Eu lembro de várias marcas, tem um monte de coisas legais, mas são marcas pequenas, de produtores pequenos e locais que vendem com marcas próprias ligadas a consumo e cadeia sustentável, essas me chamam a atenção de verdade.

Sobre o fato de temas negativos também chamarem a atenção e se tornarem motivo de debate, podemos verificar na fala da respondente G1M:

Ah eu lembro de mais uma, a [da] SmartFit, mas é mais por causa da minha repulsa pela marca e pela empresa. É uma empresa com tecnologia de ponta, com academias em tudo que é esquina, e você pode usar os serviços em qualquer uma, que cobra pouco, paga menos ainda para seus funcionários, muitos terceirizados e milhares de estagiários, fora suas posições políticas questionáveis, preconceituosas e negacionistas.

Fica claro que, mesmo não gostando da marca por ir contra seus valores, as ações dela lhe chamam a atenção.

Acerca da *publicidade e os temas sociais – supertemas*, podemos pontuar que os supertemas, ou seja, temáticas prioritárias na perspectiva dos respondentes, não estão especificamente relacionadas a causas sociais, mas também podemos afirmar que existem supertemas que estão relacionados a interesses pessoais específicos.

No entanto, não podemos descartar os conhecimentos genéricos sobre a percepção, de que esta é seletiva e baseada nas experiências, sem esquecer que elas podem ser orientadas pela mídia, como já mencionado. É o que identificamos como efeito *priming*, ou seja, estudiosos de psicologia, de neuropsicologia e de comunicação cognitiva afirmam que a mídia pode promover um estímulo inicial que direciona a percepção do indivíduo sobre um ato, fato ou assunto, e daí em diante todos os outros estímulos relacionados serão modalizados com base no estímulo inicial.

Sobre esse fundamento, vimos que os supertemas partem de características da constituição dos indivíduos. Como diria Martín-Barbero (2005; 2009), existem inúmeras trajetórias de leitura que cada indivíduo pode percorrer de acordo com as condições sociais, por exemplo, gosto pessoal, educação, posse, saberes étnicos, hábitos familiares etc. Mas o autor reforça que existe também a questão de como esse indivíduo está inserido na sociedade.

Essa lógica nos mostra porque marcas específicas aparecem como supertemas. No caso do G1H, além de falar sobre a publicidade de marcas, também observa que despertam sua atenção aquela de produtos específicos, como esporte, carros e cigarros. Em relação à publicidade de marcas e as causas, afirma que:

[...] são as ligadas aos direitos humanos, ao respeito ao indivíduo. Como eu disse no questionário de triagem, não me importa se é mulher, negro ou homossexual, são seres humanos, e todos merecem respeito, mas é tão difícil as pessoas entenderem isso que, quando a publicidade traz, isso me chama a atenção, caso contrário passa batido mesmo.

Ainda foi possível detectar que os valores e causas que foram pontuadas nas respostas se coadunam com as que foram respondidas no questionário de triagem, como no caso de G1M que indicou:

Eu diria que, por uma questão de momento de vida, em termos de publicidade, meu foco está em temas como cosméticos, principalmente maquiagens, perfumes e produtos de tratamento capilar, moda em geral e em bebidas, nem sei se deveria dizer isso... [gargalhada curta]. Mas, falando de causas, todas ligadas aos direitos humanos, principalmente as voltadas a mulheres, negros e LGBTQIA+.

O mesmo vemos se replicar para os demais respondentes, que indicam como supertemas marcas que adotam causas que concernem a seus valores pessoais e produtos, serviços e marcas de segmentos conectados aos interesses pessoais mais variados.

É intrigante que um respondente (G3H) tenha indicado como opostas duas campanhas da mesma marca. Acreditamos, contudo, que isso reforça os aspectos ligados à ignorância social ressaltada por Sodré (2021), afirma G3H:

A única social fora essa e que eu lembro é uma de combate a fome bem recente da Ação da Cidadania que eu achei legal, mas porque era diferente daquele Fome Zero, que era estratégia política do PT. Eu não sei se é função da publicidade cuidar e falar de coisas assim, sabe? Acho que o governo é quem tem de controlar as coisas e fazer o país andar e ensinar as pessoas a serem honestas e dar aquilo que elas precisam. Eu me interesso por publicidades mais legais mesmo, divertidas, temas como esporte, cerveja, com mulheres bonitas, pessoas bonitas.

Na verdade, a OSC Ação da Cidadania é responsável pelo programa Fome Zero; logo, o que temos são duas ações de divulgação de uma mesma instituição. Uma delas ficou associada a um partido político e a um governo, de forma que, por ser contrário a essas marcas, o respondente, que desconhece o todo a respeito da OSC e das campanhas, percebeu uma como positiva e a outra como negativa.

Um fato curioso neste tópico foi a visão do respondente G2H, que explanou sobre seu ponto de vista em relação ao uso da expressão *publicidade de marcas*, e não *publicidade de causas*:

Interessante você falar de *publicidade de marcas* para tratar de anúncios de marcas que tratam de causas, porque eu já ouvi *publicidade de causas*, mas nunca entendi. Publicidade de causa, pra mim, deveria ser aquela que fala da causa social mesmo, e que a marca ou as marcas que apoiam são secundárias. Agora, publicidade de marcas faz muito sentido, já que é uma questão de associação da marca com a causa, mas para a marca parecer “boa na fita”. Mas eu acho sim importante as marcas assumirem causas, desde que seja de verdade e não para fazer *marketing* de forma oportunista [...].

Esse conclusão reforçou o que acreditamos serem publicidade de marcas e publicidade de causas, já que nos parecem claras as suas diferenças.

9.2.3 Marcas, valores e causas

A respeito das memórias afetivas dos respondentes que estão associadas às marcas, valores e causas, sobressaem Dove, Natura, Benetton, Magazine Luiza, Coca-Cola, Pandora, Natura, Grupo Anglo, Bubbalo, Casas Bahia, Bombril, Brahma, Pepsi Twist, Baton Garoto, Heineken, Havaianas, Bompreço, Cigarros Hollywood, Mappin e Nike foram as marcas mencionadas como relativas a memórias afetivas.

Como consequência dos relatos dos respondentes, constatamos cinco tipos de memórias afetivas. A primeira corresponde àquelas ligadas a datas especiais, como é o caso do Natal, em que apareceram marcas como Coca-Cola, por conta de anúncios em tom afetivo, que abordam elementos simbólicos da festa e outros, trazidos por associação, criando um universo da própria marca dentro do período dessa festa. Outras duas marcas são Bompreço, rede de supermercados que dominou o mercado pernambucano, e Mappin, que durante anos foi considerada a maior e mais importante *magazine* do país. Anualmente, ela inaugurava as vitrines decoradas de sua loja, situada no centro de São Paulo, acompanhada de sua campanha de fim de ano, com o lançamento de diversos produtos. Nesse caso, como indica G3H: “Nossa, tenho a lembrança de esperar o Natal para ver as propagandas do Mappin; depois íamos na loja para ver a decoração da loja, as vitrines de Natal e os lançamentos.”

A segunda diz respeito às memórias associadas a um período específico da vida, normalmente a infância ou a adolescência, em que aparecem marcas como Benetton, Pandora, Bubbalo, Guaraná Antarctica, Pepsi Twist, Grupo Anglo, Havaianas e Baton Garoto, como aponta G2H:

Tem um monte que até hoje eu lembro, [...] do chiclete Bubbalo em um jogo de vôlei que todo mundo dança; [...] da Pepsi Twist com os limões. A maioria

de quando eu era criança, mas na época eu não sacava, mas elas eram bem apelativas e fixavam, tem aquela da Garoto, “compre Baton, compre Baton”, que era bem apelativa e fazia a gente chegar nos pais e insistir ... [gargalhada alta]. Acho que essa é a que mais me vem, assim.

O terceiro tipo que pudemos identificar são as memórias afetivas associadas ao consumo cultural, como Guaraná Antarctica, Brahma, Havaianas, Cigarros Hollywood e Nike. O quarto são as que estão na memória em decorrência do humor, tais como Casas Bahia, Bombril e Brahma. E o quinto, aquelas que apresentam a marca associadas a valores, causas e questões sociais, como Dove, Natura, Benetton e Heineken, como podemos perceber na fala de G1M:

Natura, é claro, tenho recordação de várias publicidades e coisas que a marca fez, inclusive acho que de 2017 pra cá vem sendo uma das marcas que eu mais admiro, respeito e defendo por tudo que ela faz em termos de empresa mesmo, o Instituto Mulher, a bandeira do empoderamento feminino, a preocupação com produtos étnicos. Tanto que recentemente fez um debate só sobre mulheres negras e também a mulher de forma integral, inclusive da mulher trans. Pra mim, é perfeita porque tudo que ela fala vem da prática da própria empresa.

Portanto, no que diz respeito às memórias afetivas relacionadas às marcas, estas podem estar entrelaçadas às datas comemorativas que o indivíduo considere importantes; associadas a infância ou adolescência; remeterem ao consumo cultural; ligadas ao humor e, finalmente, trazerem valores, causas e temas de relevância para a audiência. Parece-nos claro, também, que em muitos casos essas associações se sobrepõem em dois ou mais fatores.

Aqui nos cabe uma ressalva: apesar de o foco das memórias ser relacionado a valores, causas e temas sociais, apenas os respondentes do grupo 1, com alta aderência e alto nível de atenção às causas, que se encaixam na categoria de direitos humanos e diversidade, citaram marcas que estivessem ligadas a estas causas, e as quais realmente estavam associadas ao escopo de seu grupo.

Quanto à questão dos *valores pessoais*, foi analisada por grupos, pois é uma forma mais eficaz de estabelecer a relação entre cada grupo e os valores, causas e temas dentro de nossa pesquisa. Portanto, ao observamos o grupo 1, de pessoas que têm maior aderência e portanto alto nível de atenção às causas de direitos, e da diversidade, que elencamos como indicadores para a pesquisa, e ao questionarmos os respondentes a respeito de se eles acreditam que o seu consumo simbólico, de marcas, de conteúdos e suas escolhas estão pautadas por seus valores ou não, as respostas foram bastante interessantes.

G1H disse nunca ter pensado a respeito, mas que fazia sentido. Já G1M afirmou:

Tudo que nós vemos, ouvimos e falamos passa por alguns filtros: nossos valores e crenças, nossa cultura e onde nos encontramos, nosso meio. Isso pra mim é claro. Nossos valores e crenças vão determinar como nos posicionamos, se de forma positiva ou negativa em relação a alguma coisa. Nossa cultura vai ajudar a traduzir e entender as entrelinhas e criar nossa visão de mundo. E o nosso meio, o lugar onde estamos, vai determinar o que e como podemos reagir, falar e até se posicionar. Eu vejo assim, então pra mim é claro que meus valores pessoais influenciam diretamente naquilo [a] que eu presto atenção ou não.

Essa colocação nos parece se coadunar com nossa visão, assim como com todo o manancial teórico mobilizado para justificar o porquê de utilizarmos midiatização, mediações e opinião pública para estudar o agendamento.

Outro ponto que vale ressaltar é que, assim como G1H mencionou que não havia pensado sobre o assunto, G1M declarou que acredita que a maioria das pessoas não percebem isso, destacando que, relativo à publicidade, essa percepção é menor ainda. Essas afirmações apontam para uma certa mecanicidade existente nos processos culturais e comunicacionais, como algo quase automático, que responde de acordo com as mediações.

Além disso, reconhecemos na fala de G1M a percepção de que a publicidade está buscando no entretenimento uma forma de aumentar a sua eficiência comunicacional e persuasiva:

[...] acho que, de uns tempos para cá, a publicidade virou entretenimento, o que é legal, por ser mais fácil de fazer as pessoas assistirem. Mas, na minha opinião, quando você assiste [a] algo como algo para te divertir, você pode ver e não entender realmente o que existe ali. E isso é ruim, mas acontece. É ruim porque se você não entende realmente o que aquilo significa, aquilo vira algo natural como verdade.

Mas não seria essa a finalidade do *branded content*? Algo interessante a se pensar é se, ao transformar o conteúdo marcário publicizado em entretenimento, ele não torna menos perceptíveis suas intenções persuasivas, e portanto as faz mais eficazes. Por exemplo, como acontece com a propaganda subliminar: quanto menos perceptível ela for ao consciente, maior será seu efeito.

Na perspectiva dos valores desse grupo, vale indicar as palavras de G1H:

Sabe, as pessoas continuam sendo discriminadas por sua cor, sua identidade, seu sexo, seu jeito de ser, seu credo e eu na verdade acho isso um absurdo, nem tem motivo para separarem isso em causas, a causa aí na minha forma de ver é uma só, é respeito ao ser humano, todos têm direitos, devem ter os mesmos direitos e devem ser respeitados. Nós lidamos com seres humanos e

cidadãos, aí o que o cidadão faz da sua vida é problema de cada um, não sendo contra a lei, todos são iguais, entende? Eu acho que ainda somos uma sociedade doente [...].

Aqui, percebemos a importância do respeito às diferenças para o respondente.

Para esclarecer seu ponto de vista, G1H dá um exemplo de uma jovem que havia sido violentada em uma festa de peão de boiadeiro. Os conhecidos do respondente estavam culpando a moça pela situação, e ele expôs sua forma de pensar, questionou os colegas. Mas o que nos chama a atenção é que, ao concluir seu pensamento sobre o fato, que era de origem jornalística, sua conclusão teve a ver não com a validade das notícias ou com os esforços dos meios de comunicação em educar a sociedade, e sim com as ações das marcas: “Mas aí eu paro e penso que isso é uma doença, vivemos em uma sociedade doente. Mas eu acho que as grandes marcas estão se preocupando com seu lado social, e é muito interessante. É um forma de tentar educar a sociedade.”

Parece-nos claro que, por ser esta uma pesquisa qualitativa em profundidade, não nos cabe fazer generalizações, que essa seja apenas uma das múltiplas visões sobre a questão dentro do grupo de pessoas que acredita que tais causas sejam muito importantes. Mas, mesmo assim, podemos inferir que há pensamentos direcionados só a uma outra causa de acordo com os valores, mas também que há uma visão mais ampla, em que o respeito ao outro seja a chave.

Quando passamos para o grupo 2, que é o que tem aderência neutra em relação às causas selecionadas para o estudo, e cujo nível de atenção é baixo, verificamos que, assim como no grupo anterior, a mulher concorda e até justifica com um exemplo porque acredita que o pressuposto está correto. O homem (G2H), por sua vez, diz que faz sentido, mas que tampouco havia pensado sobre o assunto. Só que, nesse caso, ele tenta dar um exemplo, como se estivesse tentando articular o pressuposto e validá-lo:

Veja cidades inclusivas e sustentáveis – é uma coisa fundamental, mas, pra mim, passaria batido, talvez por ser uma pessoa que não tem nenhuma questão física, assim, é uma coisa [em] que eu não prestaria atenção, mesmo sendo um assunto bem debatido. Abrindo até um parênteses, tem uma campanha que a causa me chama muita atenção, que tem a ver com a água potável no sertão do Nordeste. Eu acho a causa muito importante, mas a publicidade com o Rodrigo Faro é muito “paia”. Então, sim, coisas que não são relevantes para mim de forma positiva ou negativa passam batido, e isso tem a ver com meus valores, sim.

Com base nesse exemplo, que está fundamentado em um contraponto ao que desperta e ao que não desperta a atenção do respondente, podemos inferir que mesmo que a agenda dos

meios e ou a agenda das redes pautem um tema, que esse tema seja agendado e se torne alvo do debate na agenda pública, se não for de interesse ou não estiver relacionado de forma positiva ou negativa aos valores individuais, ele passará despercebido ou não receberá a mesma importância que outros. Essa lógica se repete na ilação feita da fala de G2M:

Eu acredito que a relação entre os valores pessoais e a percepção da publicidade tem tudo a ver, porque, mesmo assistindo pouca televisão, quando eu assisto, posso ficar olhando fixamente e ouvindo e se não me interessa, não me desperta a atenção, no fim, eu nem sei do que se trata.

Quanto aos seus valores pessoais, ambos os respondentes desse grupo, assim como no primeiro, validaram as causas e temas sociais que são relevantes para eles. Outro aspecto que nos chamou atenção, e que vale aqui ressaltar, é que em relação às marcas existem causas que, na percepção de alguns indivíduos, por mais que sejam utilizadas por grandes marcas, acabam não impactando, já que a lógica destas está conscientemente distante da prática de grandes marcas, como indica G2M:

Por exemplo, eu não sou ligada em grandes marcas, isso porque eu gosto mais coisas naturais, pequenas marcas. Por exemplo, eu tenho uma amiga que produz sabonetes artesanais, que adoro, e então essas coisas mais industrializadas não me chamam muito atenção. Uma marca industrializada que fala de cadeia produtiva sustentável, produtos orgânicos, manufatura artesanal, indústria familiar é incoerente, na minha percepção, então acaba sendo negativo, falso.

Essa visão nos remete à validade das ações, pontuada quando abordamos a legitimação das marcas e assumimos a posição de que uma marca deve validar seu discurso por meio de ações concretas, caso contrário, o efeito do discurso sem nenhum alinhamento com a realidade da organização pode gerar diversos tipos de problemas.

Acerca do grupo 3, que é o composto por aqueles que têm aderência negativa ao tema, portanto, com alta atenção a ele, por se contrapor a seus valores, pudemos convalidar novamente o pressuposto. Assim também, em ambos os casos, foi possível corroborar que seus valores, de acordo com a escala de Likert, utilizada para validar os grupos, estão corretos.

No entanto, esse grupo foi o que teve a maior dificuldade em assumir de forma objetiva que seus valores impactam os direitos de outros indivíduos. Não há como saber quais são os motivos, até porque essa questão não estava em nossas preocupações. Só podemos supor, então, fatores como o “politicamente correto”, a pressão do meio em que estão inseridos, como já mencionamos, o efeito da espiral do silêncio, só para citar algumas das possibilidades. Mas,

apesar disso, esse foi o único grupo em que, de imediato, ambos os respondentes concordaram que seus valores determinam a sua atenção. G3H diz :

Eu sou das antigas... [gargalhada curta]. Sou a favor da família, de que cada um tem a sua função e seu lugar, homem é homem, e mulher é mulher. Que as coisas têm ordem e organização, mas não sou careta. Eu aceito as novidades dos dias de hoje. Mas eu concordo que o que me chama atenção na mídia, seja em relação às notícias ou à publicidade, são coisas que me interessam ou que estão ligadas aos meus valores, e coisas que não são a minha praia.

Por outro lado, como visto na fala anterior, o homem nesse caso teve menos dificuldade em deixar claros os motivos que os leva a se contrapor às causas que escolhemos para nosso estudo. Já a mulher (G3M) tentou ser muito mais política:

É óbvio que sim, acho que é assim, se é bom pra mim, chama minha atenção de forma positiva e se aquilo é ruim e contra meus valores, chama a minha atenção de forma negativa. Veja, eu sou uma pessoa bem eclética e aberta, e eu trabalho cercada por *gays*, meu filho estudou e tem vários amigos assim, mesmo ele sendo hétero. Eu respeito o direito deles, e não poderia ser diferente, mas temos de ser realistas, acho engraçado, mas há algumas coisas me chocam e chamam a minha atenção de forma negativa.

Mesmo assim, detectamos que há, em todos os casos, um nível de concordância sobre o fato de que os valores são pré-requisito necessário para chamar e prender a atenção do indivíduo no processo de recepção da mensagem publicizada, principalmente quando esta se refere à publicidade de marcas. Assim como que isso acontece quando o valor proposto na ação comunicacional se coaduna com seus valores ou se contrapõem a eles.

No que concerne às marcas e causas ligadas às diversidades no grupo 1, vemos claramente que ambos os respondentes realmente prestam atenção em marcas que se utilizam de causas da diversidade em seus discursos. Por exemplo, G1H, ao se referir às campanhas da Natura diz:

[...] lembro que tinha uma criança com dois pais, era um casal de homens, me chamou atenção, né? E aí, sabe aquela questão do filho com dois pais, então eu falei para meu filho, olha que legal! Eu achei legal porque é como se fosse um dedo na ferida, a novela mostra, só que a novela eu acho que é muito tendenciosa porque fica martelando só na causa *gay*. Eu acho que causa é o ser humano, e o ser humano é discriminado [...].

Nessa fala, pontua a diferença entre como os roteiros das telenovelas e a publicidade trabalham a diversidade. Afirma que a publicidade pode estar focada em uma causa, mas que é aquela que mostra a pluralidade social que representa o povo brasileiro. G1H completa: “[...] O

que eu quero dizer é que em uma sociedade como a nossa é mais fácil e palatável quando essas questões estejam inseridas naturalmente, de forma orgânica, e não quando aparecem como ativismo disso ou daquilo.”

Sobre a marca Natura, G1H esclarece:

E eu sei que a Natura, por exemplo, tem uma ação social muito forte que é real, tá, eles fazem de verdade, é voltado à questão de empoderamento feminino, por consequência, entra na causa trans e como a maioria das mulheres brasileiras são negras, ainda tem esse viés.

Não custa lembrar que, em uma fala anterior, G1M já havia citado a Natura como exemplo de marca cujo discurso se coaduna com a prática organizacional.

No entanto, diferente de G1H, que mencionou apenas as marcas que acredita serem exemplos positivos, G1M fez questão de descrever exemplos que considerava bons e outros que acreditava serem ruins e incoerentes:

Eita, aqui pra mim, tem as boas e as ruins... [gargalhada longa]. As boas, eu diria Natura, que pra mim é exemplo de como lidar com causas e propósitos. Marisa, que usa a frase “de mulher pra mulher”, mas de uns tempos pra cá passou a tratar o assunto do feminino com profundidade, fazendo coisas bem legais, apesar de ter algumas atitudes políticas que eu questiono. Renner, que está fazendo propagandas bem legais com resultados dentro da própria rede. C&A, que é uma marca que realmente LGBTQIA+ *friendly*. Grupo Cogna, que trabalha a questão da inclusão em todos os sentidos. E Magalu (Magazine Luiza), perfeita, em meio a toda essa crise, em meio à pandemia manteve seus valores, cresceu e trabalha a inclusão e a diversidade de cara aberta. Inclusive, há dois anos vem fazendo um programa de *trainees* exclusivamente para pessoas negras.

Quando G1M aborda as marcas que são exemplos negativos, descreve práticas organizacionais e de seus executivos que sinalizam para uma publicidade oportunista, como explica, dando como exemplo a marca Riachuelo:

E, é claro, existem empresas como a Riachuelo, que transcendem o conceito de idiosincrasia quando, por um lado, é o maior empregador na região Nordeste do país de funcionários trans, claro, todos no chão de fábrica, e recentemente criou uma coleção chamada Pride em homenagem à comunidade LGBTQIA+, com publicidade, promoções e vitrines no país inteiro dedicadas às peças e ao orgulho LGBTQIA+. No entanto, por outro lado, o presidente Flávio Rocha é ligado à bancada evangélica, inclusive fomentando, com investimento financeiro da própria empresa, as pautas conservadoras. Então como isso pode ser socialmente responsável? Por um lado, você explora economicamente esse público, e por outro você luta para restringir seus direitos, isso é apenas oportunismo. Mas infelizmente compreender isso depende do conhecimento que as pessoas têm sobre isso,

caso contrário as pessoas acham tudo maravilhoso. Aliás, aqui nós picotamos os cartões de crédito da Riachuelo.

O que podemos concluir por esses argumentos dados é que as organizações que se valem de causas para legitimar suas marcas por meio de seus discursos estão divididas em dois grupos, sendo o primeiro daquelas consideradas coerentes, e o segundo, incoerentes. Os coerentes são os que validam os valores por meio da prática, e aí a publicidade de marcas não irá apenas informar ou persuadir, mas validar publicamente o seu posicionamento social. Já para as marcas que fazem uma coisa e divulgam outra, há aí um efeito que pode ser ruim, pois não há relação estabelecida entre a prática e o discurso. No entanto, nesse último caso, o efeito dependerá do grau de conhecimento da audiência sobre as práticas organizacionais, pois isso interfere na capacidade de recepção. É importante ressaltar ainda que a busca de informações, em nossa percepção, pode estar associada ao ativismo relacionado a uma ou mais causas, baseado no que G1M enfatizou:

“[...] tem marcas que podem vir pintadas de ouro e com um discurso maravilhoso voltado à diversidade, mas que aqui não rola. A gente não consome Riachuelo, como eu disse, e não consome mais Havan, SmartFit, Madero, Polishop e Copenhagen. Nem produtos, serviços e nem publicidade ou qualquer outro tipo de comunicação. Se eu vejo, mudo, pulo, descarto na hora, não quero nem saber, boicoto mesmo.”

Dentre as marcas que foram citadas pelo grupo 1 como exemplos de publicidade de marcas que se utilizam das causas da diversidade, estão Magazine Luiza, Grupo Cogna, C&A, Renner, Marisa, Natura, O Boticário e Dove. Mas é bom lembrar que, no caso da Dove, algumas de suas campanhas de produtos que tratavam do assunto foram duramente criticadas tanto na agenda pública como na agenda dos meios.

Sobre esse item, o grupo 2 teve muita dificuldade em apontar alguma marca. Ambos os respondentes focaram seus interesses e seu conhecimento sobre as causas que eram importantes para eles. É o que podemos ver na fala de G2H:

Hummm.... Ligadas à questão da diversidade? Assim, de primeira, eu não lembro não. Quando você fala de campanhas ou ações de comunicação, podem ser ideias lançadas, ou precisa mesmo ser algo mais formal, que tenha passado na televisão e na *internet*? Pobreza extrema, fome e sustentabilidade eu lembro, Fome Zero, Ação da Cidadania, Petrobrás, Hering e WWF. Da questão étnico-racial, acho que tem algumas de marcas, mas de moda, daquelas mais ligadas à periferia. Agora, se tem de citar, eu não vou lembrar de cabeça de jeito nenhum mesmo. Eu devo ter visto várias relacionadas a essas causas, mas não me recordo mesmo.

Essa fala é totalmente reforçada por G2M:

Nessa coisa das causas, acho que Natura chama minha atenção, pela relação com a busca por matérias-primas sustentáveis, mas sei que eles trabalham diversidade, e parece que é com seriedade. Mas tem um monte de marcas que trabalham diversidade e que não vem nenhuma assim na minha mente agora. Não mesmo.

Aliás, é bem curioso que G2M tenha citado a marca Natura e que diga que sabe que ela atua com diversidade, mas descreva apenas sua atuação relacionada à sustentabilidade, que é uma das causas que estão em seu maior nível de importância. O que podemos inferir, com esses comentários, é que, apesar de esses indivíduos terem visto publicidade de marcas voltada à temática, e até saberem sobre suas práticas em alguma instância, mesmo que mínima, a atenção deles está totalmente centrada em seus valores pessoais, o que convalida uma parte de nossos pressupostos.

Quanto ao grupo 3, os respondentes trazem recortes de suas visões sobre a questão tentando subtrair do discurso o preconceito, de forma a suavizar a construção do raciocínio. No entanto, deixam claro que esses não são valores pessoais seus, e que a discussão desses valores os incomoda em diversas instâncias. Ou seja, o que faz com os respondentes prestem atenção neles é realmente o fato de tais valores não lhe serem compatíveis, chocarem-se com seus valores pessoais.

G3M, que tem uma postura mais política ao abordar as causas da diversidade, declara:

É como eu disse essas causas não estão na minha lista de prioridades, acho que tem coisas mais importantes para a sociedade em geral, para o todo, e tem muita marca fazendo coisas, assim, voltadas à diversidade em todos os aspectos, como Natura, Riachuelo, O Boticário. Mas, foi como eu disse, não tenho preconceito algum, convivo com essa gente. Eu trabalho. Eu também tenho muitos colegas negros.

Essa postura tenta minimizar que seus valores não são compatíveis com os valores expressos como politicamente corretos, sem, no entanto, conseguir fazê-lo, apagando o preconceito na fala, em nossa perspectiva. Em outras palavras, não podemos afirmar que seja, mas nos parece ser genuíno; para G3M, o que está dito em sua fala não é preconceituoso.

Acreditamos que seus valores tradicionais se choquem com seu meio a ponto de, em alguns momentos, silenciar suas opiniões e, em outros, quando é expressa, que seja interpretada como meramente um *gap* geracional. E, portanto, em sua ótica, não há preconceito em sua retórica. Tanto que, na tentativa de buscar uma resposta, aproveitamos que a metodologia que

trabalhamos está calcada em um roteiro flexível, portanto aberta a inserções, de acordo com o *expertise* dos respondentes, e mostramos para G3M alguns anúncios impressos de marcas que foram citadas como marcas que admira, porém com temáticas relacionadas à diversidade. Foi interessante perceber que quando questionávamos o que chamava sua atenção, as respostas estavam sempre associadas a elementos constitutivos do anúncio, mas que não tinham nenhuma importância para a questão, como: “[...] olha, nessas propagandas o que me chama a atenção é o relógio do cara, não me chama a atenção mais nada. Além do mais, se é para um público específico e eu não faço parte desse público, por que tenho que gostar?”

O respondente G3H também deixa claro que diversidade não é prioridade em se tratando de causas, e ainda aponta que as marcas que tratam desse tema não são marcas que goste ou consuma:

Ah, tem muitas, mas não é um assunto que me interesse. E a maioria são de marcas que eu não gosto e não me interessam, como Absolut, Skol, Natura, O Boticário, Havaianas, Renner, Magazine Luiza, e tem mais, viu? Essa coisa cheia de muito mi-mi-mi eu não gosto não. Eu não gosto muito de ver.

G3H quando fala especificamente de cada uma das causas dentro da questão da diversidade; é bem objetivo e pontual ao apresentar sua opinião e deixar claro seus valores:

Minha mulher trabalha e ganha mais que eu muitas vezes, e nunca veio com essa coisa de feminismo. Eu não sou preconceituoso, mas não me sinto à vontade com isso. Na minha opinião, existe o “homem” e o “homem não homem”, e eu sou homem, então cada um na sua. Ver essas coisas não me incomoda, mas não quero ver, comprar, usar coisas que não são de “homens” e sim de “homens não homens”. Inclusive, meus filhos têm vários amigos assim, coisa que nunca imaginei, e não vejo problema, entende? Mas cada um na sua. Ainda mais essas publicidades que aparecem “homens não homens” se beijando, se abraçando, chorando, não me interessa mesmo. Questão étnico-racial? Também não chama a minha atenção, não acho que somos um país racista, é um país que dá oportunidade para todo mundo.

Não nos cabe aqui estudar a questão do preconceito estrutural da sociedade brasileira, mas nos parece que, ao tratar as publicidades de marca que trabalham o empoderamento feminino, o étnico-racial e o LGBTQIA+ como “mi-mi-mi”, G3H está invalidando a relevância social deles, já que se contrapõem aos seus valores, calcados no discurso da tradicional família brasileira e na manutenção do seu estado de benefícios, pela ótica de uma sociedade cujo discurso hegemônico valoriza o homem heterossexual e branco.

Chamou-nos a atenção que, em momento algum, termos como *gays*, lésbicas ou homossexuais tenham aparecido. Ao contrário, a expressão utilizada foi “homens não homens”.

Não podemos afirmar, apenas supor que o motivo para isso esteja na tentativa de não parecer politicamente incorreto, ou porque o preconceito é tão grande que, ao usar esses termos, G3H se sinta desconfortável. O que podemos comprovar foi que as marcas relacionadas a essas causas, assim como as publicidade de marcas que trabalham essa temática, são extremamente percebidas, exatamente por se oporem aos valores do respondente e por serem interpretadas como uma invasão de sua visão de mundo.

Assim como fizemos com G3M, resolvemos apresentar a G3H alguns anúncios de marcas citadas por ele como memórias afetivas e de marcas que admira, porém que eram relacionadas à diversidade. E a resposta foi: “A Nike está fazendo produtos para “homens não homens”? Ah, então é por isso que eles não fazem mais propagandas de futebol, com jogadores.” Uma referência do respondente à Nike, uma marca que disse admirar, e aos anúncios da marca nas décadas de 2000 e 2010, quando ela utilizava a imagem de jogadores de futebol de renome internacional. Isso nos traz novamente o preconceito estrutural, sugerindo que futebol não é lugar de “homens não homens”.

9.2.4 Publicidade de marcas e *agenda-setting*

Quanto ao bloco sobre a *publicidade de marcas e agenda-setting*, iniciamos com a temática da *publicidade de marcas e debate público*, ou seja, apresentamos para todos os respondentes o questionamento sobre se eles acreditavam que a publicidade de marcas tinha força para fazer com que as pessoas, em seu meio social, familiar, afetivo, profissional, religioso, entre outros, debatessem sobre essas marcas, essas causas e os valores que estavam ali postos.

No entanto, apesar de todos concordarem que a sociedade debate as marcas, as causas e suas atitudes, e que isso ocorre por meio da publicidade dessas marcas, as perspectivas são bem distintas. Tanto que, nos grupos 1 e 2, os respondentes concordam que uma das funções da publicidade seria essa.

Uma perspectiva bastante interessante e ampla foi a dada por G1M, que apresenta um pensamento que nos parece não apenas coadunar com nossos pressupostos, mas que também acreditamos se justificar bem com base em nossas referências:

Sim. Mas mudar opinião, eu diria que sim e que não. Deixa eu tentar explicar. Eu acho que a comunicação consegue interferir na nossa percepção de realidade do mundo, então nesse aspecto, sim, e isso é reforçado quando uma

marca faz isso abertamente, sem medo, sem vergonha e de uma forma natural, eu realmente acho que as pessoas vão conversar sobre o assunto, debater sobre, e isso pode ajudar ao longo do tempo, na ruptura de algumas estruturas sociais e culturais, transformando as opiniões e até mesmo a forma das pessoas agirem. Além do mais, cada vez menos as pessoas acreditam nos jornalistas, e assim, quanto mais credibilidade tem uma marca, mais influência vai ter aquilo que ela fala. Por outro lado, nós vivemos hoje em uma sociedade polarizada, aliás, diria que está mais para uma sociedade tripolar, se é que isso existe... [gargalhada longa]. De um lado, você tem os conservadores de direita, e de outro, os liberais de centro-esquerda, mas a gente esquece que no meio do caminho tem um monte de gente que não está se expressando, que está lá e cá e não está em lugar nenhum ao mesmo tempo. Então acho que aquilo que se chama de opinião pública não é tão pública, ela está focada na opinião polarizada de dois grupos que a imprensa destaca e que os algoritmos reforçam nas mídias digitais, e aí, com as bolhas que nós mesmos criamos e os recortes dos algoritmos, o meu mundo não é o seu mundo, será que eu consegui me expressar? Entendeu? Então, por essa ótica, esse cara conservador não vai nunca mudar de opinião em relação ao assunto, mas ele vai sim nas redes e na sociedade criticar aquilo que é contra, o que ele acredita, e a mesma coisa vai acontecer com o cara que é liberal, ele vai contestar aquilo que é contra e reforçar aquilo que é a favor. Então, a publicidade e a mídia como um todo [vão] reforçar essas crenças e valores pessoais, moldando o que é real pra cada um e formar opinião daqueles que não estão nem a favor e nem contra, e que flutuam entre uma coisa e outra, à medida que, ao longo do tempo, repetem e repetem velhos ou novos conceitos do que é normal e aceitável. Então, no geral sim, as marcas conseguem por meio de suas publicidades abrir espaço para o debate sobre temas, causas e si mesmas. Mas isso é o que eu acho.

Em outras palavras, intuímos que, na visão de G1M, a sociedade irá debater sobre esses temas e marcas que a publicidade apresenta. Existe, contudo, uma parcela desta sociedade que apesar de discutir não mudará de opinião; se positiva, continuará positiva, e se negativa, continuará negativa. Essas pessoas estão em suas “bolhas”, e os algoritmos as farão continuar nelas, reforçando seus valores. Mas são as pessoas que não têm propriamente uma opinião formada que essa publicidade ajudará, fomentando o debate público e assim cooperando para que elas se posicionarem.

Já no grupo 3 os respondentes acreditam que, apesar de concordarem que a publicidade de marcas faz com que a sociedade debata sobre temas, isso não é função nem da publicidade ou das empresas, e sim do governo.

Sobre o questionamento em relação às marcas que foram identificadas em nossa análise de redes sociais, decidimos manter a Burger King, mesmo tendo considerado que, para a Análise de Redes, no período, havia muita influência da imprensa em decorrência da proximidade com o dia do orgulho LGBTQIA+. Então, perguntamos a todos se conheciam as quatro marcas – Natura, Burger King, Magazine Luiza e MRV.

No grupo 1, apenas um dos respondentes afirmou que não sabia muito sobre o Burger King. Mas as demais foram identificadas por todos, inclusive, um dos respondentes deu detalhes de ações e de causas dessas marcas. Para o grupo 2, ambos os respondentes acabaram mudando de assunto e emitiram suas opiniões voltando-se para o impacto real da publicidade na sociedade. G2H afirmou:

Sim, eu penso que sim, principalmente hoje em dia, que as empresas façam ações baseadas em causas e temas sociais importantes para o país, mas acho que as pessoas não têm noção sobre o que é real e o que apenas senso de oportunidade das empresas ou politicagem.

Para G2M:

No geral, as marcas discutem temas relevantes para a sociedade em diversas ações, mas nem sempre ou da forma como deveriam discutir. Eu acho meio cansativo, porque parece sempre que é algo meio urgente para tudo, e nem sempre a marca que está fazendo propaganda daquilo faz aquilo na prática. Quando a coisa é real, e a gente sabe que é real, tudo bem, mas muitas vezes nem é, as pessoas não sabem. Agora, uma coisa fica claro, que se a publicidade toca as pessoas de forma positiva ou negativa, ela gera discussões, conversas e debates. Por um lado, isso é bom já que faz as pessoas pensarem; por outro, depende da publicidade, porque a intenção pode ser apenas de fazer as pessoas pensarem que aquilo está certo e que a marca é meio que “salvadora da pátria”.

O que podemos registrar é que, como citado antes, o fato de que muitas vezes uma marca se posiciona, adota uma causa em seus discursos, e devido ao desconhecimento sobre o quanto esse discurso é efetivo na prática da organização, a marca que agendou o debate sobre o tema não pratica o que prega. Sendo assim, trata-se de um discurso meramente oportunista.

Dentro do grupo 3, os respondentes seguem por caminhos diferentes. G3M apresenta uma postura bem evasiva, apesar de dizer que conhece as quatro marcas. G3H, por sua vez, não responde sobre as marcas e se fixa em reforçar sua postura negativa frente à influência da publicidade de marcas sobre a agenda pública:

[...] infelizmente as pessoas conversam sim sobre as publicidades, sobre as marcas e produtos, e também sobre as causas que elas apresentam, mesmo aquelas que não são boas para a sociedade. Eu mesmo cansava de ouvir gente falando sobre a publicidade tal, a marca tal e que a marca estava apoiando isso ou aquilo, geralmente eu fico calado, sabe? Principalmente quando quem está falando é cliente. Mas, entre colegas, quando alguém diz alguma coisa assim, eu dou minha opinião mesmo. E acho triste que uma empresa faça publicidade para convencer as pessoas de que uma coisa é certa, e que as pessoas realmente se deixem influenciar. A gente diz que não, imagina a pessoa sabe que aquilo é uma publicidade, mas influencia sim, eu vejo muito.

Parece-nos intrigante esse argumento de G3H, pois, em uma visão simplista, essa afirmação valida a versão descrita anteriormente por G1M, a de que existem na sociedade pessoas que não irão mudar de opinião. Além disso, claramente ela também exemplifica o processo de agendamento da publicidade de marcas e sua influência na agenda pública.

Para fechar nossa pesquisa, apresentamos peças das campanhas e ações identificadas e estudadas na ARS, e perguntamos aos respondentes se haviam visto, se eles conversaram com amigos, parentes, colegas de trabalhos e em outros grupos sociais sobre essas marcas e causas em decorrência da publicidade de marcas, e ainda abrimos espaço para acrescentarem algo que achassem relevante.

9.2.5 Ações publicizadas das marcas

No que se refere à campanha #MeuPaiPresente, da marca Natura, um respondente no grupo 1 não havia visto, até que clientes e amigos comentaram. Assim, para poder entender do que se tratava, acabou indo às redes sociais para assistir. O outro respondente não havia visto. Nos dois casos, houve a transposição da agenda das redes para a agenda pública, em que pessoas de seus meios sociais buscaram debater sobre a diversidade de pais, sobre a transexualidade, sobre um homem trans ser pai e sobre a marca e seu posicionamento frente ao caso.

No grupo 2, assim como no primeiro, um dos respondentes havia visto e outro não. Mas, nesse caso, o respondente que não viu soube da campanha e de toda a polêmica por meio de colegas de trabalho e clientes; não fez referência a sua posição sobre a marca, mesmo tendo defendido que “pai é quem cria”. Já o outro respondente afirmou que inicialmente, quando as pessoas de seu meio social começaram a falar e discutir o assunto, teve curiosidade de ir às redes sociais para ver do que se tratava, mas, quando viu, percebeu que já havia visto, só que não havia lhe chamado atenção.

E no grupo 3 nenhum dos dois assistiu e nem se interessou em ver, sendo que um respondente disse que ouviu falar em diversos grupos sociais, e o outro, G3H, pontuou:

Essa eu não vi, mas no trabalho e em casa falaram muito a respeito. Eu vou ser franco com você, como eu disse, não sou preconceituoso e aceito tudo, mas eu tenho dificuldade em entender como uma pessoa prefere deixar de ser uma mulher bonita e sexy para ficar assim, feio, ainda mais porque não é homem, continua sendo mulher. E eu concordo que existem muitas mulheres que criaram seus filhos sozinhas, mas nesse caso aí ela não é o pai, poderia ser a mãe, mas o pai nunca. E a marca usar isso foi muito ruim.

O que podemos constatar é que os valores, nos três, demarcaram o comportamento em relação à publicidade e à marca, assim como que houve transposição da agenda dos meios e agenda das redes para a agenda pública, fazendo com que a marca e a causa fossem alvo do debate público.

Quanto à campanha “Como explicar?”, da marca Burger King, nenhum dos dois respondentes no grupo 1 viu ou comentou sobre essa campanha, mesmo ela estando dentro da gama de temáticas prioritárias. Acreditamos, como mencionamos na apresentação da análise da publicidade de marcas nas redes, que o motivo pelo qual a excluímos foi o mesmo que desviou a atenção destes respondentes. Partimos do princípio de que a campanha foi lançada para se apoiar nas comemorações do Dia do Orgulho LGBTQIA+, período em que diversas outras marcas estavam fazendo o mesmo e a imprensa tinha as comemorações como uma das pautas.

No entanto, gostaríamos de destacar as falas dos respondentes, que são bastante interessante. Primeiro, a de G1H:

Essa eu não tinha visto, não. Mas acho interessante ver como as crianças respondem com naturalidade e simplicidade. Não sei se foi ensaiado, mas não parece. E eu não vejo nada de mais em crianças aprenderem e falarem sobre sexualidade. Sexo está em todos os lugares, se criança não deve falar ou saber sobre sexualidade, não deveriam assistir televisão, entrar na *internet* e mais um monte de coisas. Mas isso está enraizado nas questões culturais forçadas pelas religiões cristãs desde o Brasil Colônia. Aliás, lembra aquela música do Gonzaguinha, né? “Fico com a pureza da resposta das crianças...” E também não lembro de ter conversado com alguém sobre ela ou sobre a marca.

E G1M:

Essa eu não tinha visto, não, mas acho que é porque eu não vejo muito televisão e não sou consumidora de Burger King. Mas não vejo nada de mais é bem instrutiva inclusive. E não me recordo sobre ter conversado a respeito. Quando passou? [...] Imagino que seja por isso que eu não tenha visto, como quase nunca tem nada sobre o assunto, quando tem, desperta meu interesse, mas na quinzena do Orgulho o assunto está em tudo que é mídia.

Quanto ao grupo 2, nenhum dos dois respondentes viram, mas ambos ouviram falar e até discutiram sobre o assunto. Um respondente achou interessante que, mesmo sendo consumidor da marca, não tenha visto. E o outro respondente, G2M, afirmou:

Essa eu não conhecia, mas, assim, parando para ver com calma e prestando atenção à construção do roteiro, é legal e interessante. Mas não é o tipo de

coisa que eu prestaria atenção, acho que pelo todo, sabe? As crianças, o tema e os produtos que a empresa faz, não sou de *fast food*. Acho que se fosse o BK falando de cadeia sustentável, de novos sanduíches 100% naturais, artesanais e até mesmo veganos, com certeza teria chamado a minha atenção. Quando o Mc lançou a linha *gourmet* dizendo que eram artesanais, eu até me empolguei, mas depois vi que de artesanais não tinham nada. Mas ouvi falar a respeito, mas nem me interessou procurar.

E no grupo 3 ambos os respondentes viram o vídeo e ambos discutiram sobre a marca, a causa e a publicidade em si em seus meios sociais. E ambos têm a mesma visão, a de que a marca foi unilateral, já que todas as crianças eram de famílias LGBTQIA+, nenhuma era de uma família heterossexual.

O que podemos verificar nesse caso é que o mesmo motivo que nos fez retirar a campanha de nossa análise de redes sociais foi também o que confundiu alguns dos entrevistados, ou seja, como a campanha se inicia na quinzena que antecede a data de comemoração do Orgulho LGBTQIA+, diversos assuntos relacionados estão nas mídias, sejam pautados pelo jornalismo ou pelas diversas publicidades e promoções, fazendo com que a publicidade, mesmo sendo agendada, tenha a marca subtraída pela temática.

Outro aspecto importante é que, como uma pessoa do grupo 1 não é consumidora mas tem alta aderência à causa e não viu, e como, no grupo 2, um dos respondentes é consumidor da marca mas também não viu, acreditamos que ser ou não consumidor de uma marca nem sempre é um fator capaz de fazer com que o assunto seja evidente. Mas foi possível verificar que ocorreu o agendamento na percepção dos grupos 2 e 3, mesmo que, no primeiro, o debate não interessasse, e no segundo, fossem contra a forma como tema foi apresentado.

Sobre a ação “#Vempramagaluvocê também”, do Magazine Luiza, podemos afirmar que no grupo 1, um respondente viu e o outro, não. O respondente que não viu acredita que isso ocorreu por causa da veiculação ter sido restrita às mídias sociais digitais. Mas é importante registrar que ambos conversaram em diversos grupos sociais dos quais fazem parte sobre a marca, a causa, a ação em si. Outro aspecto importante foi a referência feita por uma das respondentes de que, depois de saber e discutir a respeito do assunto, dois dias depois leu uma matéria na mídia jornalística que falava sobre os grupos nas redes que acusavam a marca de racismo reverso.

No entanto, no grupo 2 os dois respondentes, apesar de serem muito ativos nas mídias sociais digitais, não viram nada sobre a ação. Porém, ambos também ouviram sobre a ação em grupos sociais em que estão inseridos.

O que foi possível observar no grupo 3 é que ambos os respondentes viram as peças relacionadas à ação, assim como debateram sobre o tema em seus meios sociais. Vale destaque para a fala de G3H:

Esse eu vi o cartaz, sim, e vi dois vídeos. Teve até uma colega que me fez ver outra vez, eu e um grupo de colegas de trabalho. Eu primeiro ouvi já que ela estava revoltada, e com toda a razão, o filho dele se formou em uma faculdade particular e poderia participar do processo seletivo, mas não vai por ser branco. Na verdade, ela nem é muito branca, mas se acha... [gargalhada curta]. Mas eu concordo com ele, isso é racismo, o povo fala tanto em igualdade, e na hora defende uma coisa assim, onde está a igualdade? Eu não sou racista e acho legal contratarem negros, eu tenho funcionários negros, mas uma coisa é abrir pra todo mundo e outra é ser exclusivamente para a, b ou c.

Em relação a essa ação, constatamos a transposição da agenda das redes para a agenda pública e, portanto, o agendamento, assim como os níveis de aderência dos respondentes a seus respectivos grupos, como previsto no questionário de triagem. Além disso, foi possível verificar que os efeitos da publicidade de marcas em questão pautaram a imprensa.

A respeito da campanha “#ElasTransformam” (MRV), ambos os respondentes no grupo 1 viram a campanha, mas apenas um respondente se recorda de ter lido na *internet* que pessoas estavam criticando por ser uma empresa do setor de construção civil e incorporação que estava patrocinando atletas mulheres com um discurso de empoderamento feminino. No grupo 2, apenas um deles viu, mas o respondente que viu não prestou atenção na temática, e sim na música e nas cores. Os dois alegam não ter conversado com ninguém sobre a campanha. Quanto ao grupo 3, mais uma vez apenas um dos respondentes viu, mas nenhum dos dois ouviu nada a respeito. No entanto, ambos apontaram que, se não fosse a questão do empoderamento feminino, seria mais interessante.

Essas respostas nos levam para a nossa Análise de Redes Sociais, em que, apesar de a marca ter sido associada às *hashtags* e às imagens da campanha, grande parte das postagens era de usuários das mídias sociais que reclamavam da campanha, não por sua temática, mas por causa de problemas outros em relação à marca e à sua falta de credibilidade para falar de respeito à diversidade. Outrossim, podemos inferir novamente a relação entre os grupos e seus níveis de aderência aos valores e causas, tanto quanto seu nível de atenção.

Antes de encerrar as entrevistas, demos espaço para que cada respondente, se quisesse, acrescentasse algo a respeito do tema, sobre tudo que havíamos conversado e sua percepção em relação à pesquisa. Destacamos, assim, os quatro comentários finais.

O G3H reforçou sua posição contra as temáticas:

Não, espero apenas que você tenha entendido que eu não sou uma pessoa preconceituosa, mas gosto das coisas como são. Eu trato todo mundo bem, só não gosto de comprar coisas que são feitas para essas pessoas, não me identifico com marcas que excluem os homens de verdade, ou que ficam tentando convencer todo mundo que tudo isso é normal.

O G1H acrescentou um olhar sobre a percepção e questões culturais, afirmando:

Não sei ao certo, mas sabe aquela coisa que dizem de que a percepção é seletiva? Acho que caí nisso aí, por exemplo, eu posso ver uma coisa e não prestar atenção se aquilo não me interessa ou se não tem a ver comigo, ou até mesmo se não me afeta, e o contrário, se aquilo me interessa, eu presto atenção rapidinho. E nisso recai a coisa da cultura enraizada e com forte viés religioso.

G2H retomou a discussão sobre a relação entre a publicidade e a formação da opinião pública:

Quando você diz que publicidade forma opinião pública, eu acho que nem precisava perguntar. Publicidade não só faz a gente conversar sobre elas, sobre seus temas, produtos, serviços, causas, como faz recortes da sociedade. As publicidades são retratos da história, ao mesmo tempo que elas registram, elas também influenciam e elas constroem o que será o futuro.

E, por fim, G2M trouxe um pouco sobre como enxerga a questão pelo viés ideológico dos discursos hegemônicos:

Não sei se tenho mais para acrescentar, a não ser que eu adorei participar e lembrar que os que não são minorizados não entendem essas ações como reparação social, como espaço de expressão, luta e garantia dos direitos das pessoas minorizadas. Essas pessoas enxergam isso como perda de seus direitos, porque elas não têm noção de que não são direitos adquiridos, e sim privilégios por suas condições. E cada publicidade que trouxer um pouco sobre essas conquistas ajuda a mudar a sociedade, ainda mais se elas vierem com mudanças reais das empresas e marcas que elas representam, porque ajudam a criar um novo normal.

9.3 Intersecções: breve diálogo entre a ARS e as entrevistas em profundidade

A utilização desses dois tipos diferentes de levantamento de dados primários para estabelecer suas relações, e assim gerar um fluxo de informações capaz de responder aos pressupostos que elencamos no início deste trabalho, foi fundamental e imprescindível não apenas para responder nossas perguntas e alcançar nossos objetivos, mas também para nos trazer um complexo emaranhado de novos achados e questionamentos, que possibilitam a ramificação deste estudo considerando outras variáveis.

Ao retomarmos a Análise de Redes Sociais com viés na análise e escuta, foi possível entendermos que a fonte de origem da publicidade de marcas é de extrema relevância para o contexto deste estudo. Precisamos considerar que as organizações e seus interesses estão circunscritos na agenda das corporações, e que dela saem as ações de comunicação das marcas que serão postas na agenda das mídias, na agenda das redes ou nas duas.

Quando a publicidade de marcas entra na agenda das redes, seja diretamente, seja por intermédio da agenda dos meios, ela pode ou não gerar impactos, mas há sim na publicidade potencial de agendamento nas redes, e por transposição na agenda pública. E seja publicidade de marcas, produtos, serviços, causas ou outro tipo, os valores pessoais e sociais são fatores preponderantes na capacidade de agendamento.

Essa ótica de que os valores são pré-requisitos necessários ou dispositivos de agendamento fica clara quando estabelecemos a relação entre os resultados da ARS e das entrevistas em profundidade.

Outro aspecto curioso se refere ao fato de que nem tudo que parece agendamento nas redes sociais realmente o é. Como visto na campanha da MRV, o resultado está mais associado a reclamações e ao desconhecimento de alguns usuários em utilizar *hashtags* e arrobas, assim como na grande produção de conteúdo da própria organização em suas diversas mídias e com suporte de *branded content*.

No entanto, nas campanhas da Natura e da Magazine Luiza, foi possível não apenas identificar o agendamento nas redes sociais como estabelecer a superposição na agenda das mídias e sua transposição para agenda pública. Além, é claro, de termos percebido a capacidade da publicidade de marcas, por meio de seus efeitos e interações, de pautar a imprensa, e com isso ampliar o agendamento.

Vale ressaltar que inferimos que estar na agenda das redes, das mídias ou na agenda pública como tema a ser debatido não é garantia de uma campanha de sucesso. Mas estamos embasados na lógica de que a opinião pública não é a opinião da maioria, e sim a opinião expressa como dominante, mesmo quando aquilo que está representado numericamente como desfavorável pode, na verdade, gerar ganhos e aumento de reputação, como nos casos da Natura e da Magazine Luiza.

Apesar de não termos nos detido na campanha do Burger King, essa opção nos trouxe outro aspecto interessante, o de que nem sempre a utilização dos famosos calendários promocionais e efemérides funcionam a nosso favor. No caso do agendamento, definitivamente

não. Isso porque as campanhas e ações publicizadas baseadas nessas datas são veiculadas normalmente com 15 dias de antecedência, e então o que acontece é que muitas marcas farão o mesmo, tanto quanto a imprensa pautará essas datas, os influenciadores digitais, *idem*. Assim, o excesso de informações sobre o assunto acaba diluindo o debate do tema em muitas variáveis, a ponto de esvaziar o discurso das marcas.

Também foi possível observar os efeitos de saliência, enquadramento e *priming*, presentes tanto na agenda das redes como nas entrevistas em profundidade a partir da agenda dos meios. Outrossim, foi possível constatar o efeito de saliência em dois níveis, àquele que é constitutivo da publicidade de marcas em si e àqueles que são oriundos dos produtores de conteúdos nas redes.

Cabe ainda destacar que os algoritmos têm sim a função de *gatekeeping* e *gatewatching* na *internet*, e de forma mais acentuada ainda nas mídias sociais digitais. Por consequência de como funcionam, elas aumentam as “bolhas” sociodigitais, intensificando o efeito de saliência e promovendo o agendamento, principalmente nos grupos de alta aderência as temáticas.

Todos esses aspectos validam nossa proposição de fluxo de influência da publicidade de marcas na agenda pública, e apontam diretamente para o fato de que as marcas são mais do que influenciadoras – são formadoras de opinião.

10 CONCLUSÃO

Os objetivos deste estudo foram identificar e compreender os modos possíveis de influência da publicidade de marcas na formação da agenda pública, utilizando o escopo da mediatização, das mediações e do *agenda-setting*, referentes aos fenômenos dos consumos na vida material. E, a partir daí, propor um esquema de fluxo de influência da publicidade de marcas na agenda pública, sob o emolduramento da mediatização e das mediações. Além disso, verificar se marcas de organizações, seus produtos e serviços, por meio de ações publicizadas relacionadas a valores, causas e temas sociais, que chamamos de publicidade de marcas, podem ser agendadas nas redes sociais digitais e na agenda pública como tema de debate público e, por consequência, formar opinião pública e repercutir na reputação das marcas.

Também, situar e analisar a relevância dos estudos acadêmicos sobre a publicidade, as marcas e o *agenda-setting*; identificar por meio de monitoramento de longo prazo, se há ações publicizadas de marcas relacionadas a uma categoria de valores e causas que tenham sido agendadas nas redes sociais digitais (Twitter, Facebook e Instagram), analisando esses casos e seus efeitos; corroborar que as aderências individuais, positivas ou negativas aos valores e causas podem ser pré-requisitos para despertar a atenção dos receptores-consumidores, no que diz respeito à publicidade de marcas e à sua influência no agendamento; e averiguar percepções sobre a relação entre marcas, causas e publicidade, a práxis em relação aos rituais de consumo da publicidade de marcas e as narrativas relacionadas à publicidade de marcas na agenda pessoal e na agenda das redes, gerando debate na agenda pública.

Partindo destes objetivos, suspeitávamos que a comunicação das marcas, corporativas ou não, também funcionam na lógica do *agenda-setting* (MCCOMBS; SHAW, 1972; 1977), cujos valores e temáticas sejam geradores ou atuem na criação de filtros capazes de despertar a atenção, e que, pela evidência da circulação midiática, demonstram novas articulações dos conceitos de *gatekeeping* e *gatewatching*, os quais são aplicados ao consumo como maneira de modelizar e instituir a lógica mediatizadora das marcas (TRINDADE; AUGUSTO JR., 2015).

A essência dessa proposta se encontrava em nossa inquietação com o assumido apagamento desse assunto no campo dos estudos da comunicação, representado pelo baixo número de pesquisas sobre a influência da publicidade, propaganda, relações públicas, promoções, ativações e ações das marcas na formação da agenda pública, fato que, em nossa perspectiva, torna-se cada vez mais importante tanto quanto preocupante, principalmente

considerando os adventos da agenda das redes sociais, da publicização, das mediações numéricas e das novas tecnologias relacionadas à Inteligência Artificial.

Com essas preocupações em mente, buscamos na revisão bibliográfica das temáticas relacionadas traçar a evolução da teoria do *agenda-setting*, desde antes de sua formulação até o que está posto hoje sobre o assunto. E, a partir dessa concepção, construímos nosso segundo capítulo, em que foi possível identificar que em decorrência de inúmeros fatores socioeconômicos os Estados Unidos se tornaram referência nos estudos de *mass media*.

Mas, diferente daquilo que normalmente se pode pensar, tendo em vista o grande foco das pesquisas sobre efeitos estarem centralizadas nos efeitos do jornalismo, verificamos que esses estudos advêm das práticas da publicidade, da propaganda e das relações públicas do início dos anos 1920 e 1930, quando essas profissões beberam dos conhecimentos produzidos pela psicologia para desenvolver técnicas de comunicação de massa com o intuito de persuadir e formar opinião pública positiva para causas, organizações e personalidades públicas.

Também foi possível destacar a importância da Escola de Chicago e dos estudos dos efeitos para pesquisadores da comunicação, dos estudos da recepção e dos usos e consumos midiáticos (BRAGA; GASTALDO, 2009). Igualmente, ao nos aprofundarmos no fato de que o *agenda-setting* trata, em grande parte, da seleção feita pela mídia daquilo que será debatido pela sociedade, estamos discutindo sobre a opinião pública.

E ao estudar a opinião pública pelo viés de autores como Kimbal Young (1963), Da Viá (1983), Gerbner e Gross (2001), Bryant e Zilmann (2002), Gerbner *et al.* (2002), McCombs e Reynolds (2002), Mundorf e Laird (2002), Roskos-Ewoldsen, Roskos-Ewoldsen e Carpentier (2002) e Shrum (2002), que indicam a capacidade de a(s) mídia(s) moldarem a realidade, possibilitou-nos compreender que, em verdade, apesar de existirem críticas aos estudos dos efeitos da mídia, o consenso se centraliza na formação da opinião pública por meio da cristalização de uma percepção de mundo como real, e aí é onde o *agenda-setting* necessita de investigação mais ampla. Além disso, apesar das divergências teórico-metodológicas em relação a outros paradigmas dos estudos da comunicação, há uma aproximação entre estes que é a existência de dimensões sobre o que é o mundo real e como ele se constitui, e também de dimensões relacionadas a tudo que as mídias produzem de simbólico e que afeta a percepção da sociedade sobre a própria realidade.

Atentos a tudo isso, buscamos compreender as perspectivas teóricas do agendamento no contexto da midiatização das marcas, e assim entender os elementos constitutivos do

agendamento. Para tanto, embasamo-nos em Bernays (1928); McCombs e Shaw (1972; 1977); Da Viá (1983); Wolf (1987); Rogers e Dearing (1988; Rogers, Dearing e Bregman (1993); Hohlfeldt (1997); Berger (2001), Beder (2002); Carrol e McCombs (2003); Barros Filho (2004); Brum (2003); McCombs (2005); Watson (2008); McCombs (2009); Guo (2012; 2018); Hazaparu (2014); Motta e Batista (2014); Magalhães (2014), Trindade e Augusto Jr. (2015); Guo e McCombs (2017); Brandi (2017); Ozawa e Batista (2018) e Derosa (2019).

Dessa forma, foi possível absorver que a visão inicial de McCombs e Shaw (1972) se desenvolveu a tal ponto, que muito do olhar meramente funcionalista, que se fixava nos efeitos e desconsiderava o receptor como agente ativo, mudou, trazendo relevância para a capacidade de recepção. Outro aspecto interessante é que, ao longo do tempo, outras agendas foram identificadas, além das agendas da mídia, pública e pessoal, tais como a agenda política (ROGERS; DEARING, 1988), as agendas governamental e das políticas públicas (MCCOMBS; SHAW, 1993), a agenda corporativa (WATSON, 2008) e a agenda pública das redes (GUO, 2012; 2008), também chamada de agenda interpessoal (OZAWA; BATISTA, 2018).

Mais uma das mudanças que verificamos se refere aos níveis do agendamento, que na proposta inicial considerava apenas o primeiro nível, que trata do enquadramento do objeto (assunto), e o segundo nível, que trata do enquadramento dos atributos do objeto (qualidades). McCombs (2005), porém, passou a falar de mais três níveis (estágios), sendo o terceiro nível referente à repercussão individual do objeto e seus atributos (efeitos *psicológicos* relacionados ao receptor, mediações e capacidade de recepção); o quarto, aos mecanismos que interferem na definição da agenda da imprensa (capacidade de repercussão do assunto e reagendamento); e o quinto, à formação da opinião, efeito de *priming* (primazia), efeito de saliência e de moldagem de uma opinião por meio de um atributo em particular.

Isso posto, pudemos constatar a relevância do enquadramento e do princípio da transferência, como aspectos psicológicos e das motivações dos receptores-consumidores, ou seja, características como valores pré-existentes, necessários e relevantes para determinar o nível de atenção, capaz de fazer com que o fato se transforme em algo passível de entrar na agenda pública. Tal fenômeno se sucede porque as perspectivas teóricas do agendamento seguem alguns fluxos contínuos de pensamentos que antecedem a própria agenda e outros que são consequência do *agenda-setting*, ou estão diretamente relacionados ao processo de agendamento como fator de configuração da opinião pública.

Esses achados nos permitiram apresentar uma proposição de fluxo de influência da publicidade de marcas na agenda pública (ver Figura 4), o qual parte da agenda corporativa, que é de onde vêm os interesses, valores e temas que concernem às organizações comunicarem a seu respeito para a presunção da publicidade de marcas. Esta, por meio da veiculação na agenda dos meios e agenda das redes interseccionadas, irá gerar interações capazes de reagendar a marca com base nessas interações, e assim provocar a transferência do efeito do assunto, o enquadramento da marca com base nos valores, o que culmina com o agendamento por parte da sociedade.

Assim, na agenda pública, o fluxo irá gerar novas opiniões sobre a marca, podendo então reforçar, melhorar ou modificar a reputação da marca por meio dos inúmeros fragmentos de imagens de cada receptor. Muito embora essa proposição de fluxo de influência da publicidade de marcas na agenda pública siga a dinâmica funcionalista, característica dos estudos dos efeitos, é preciso compreender que ela está emoldurada e inserida na logicidade da mediação, das mediações culturais e de seus elementos constitutivos.

Mas ainda nos faltava verificar e situar a evolução dos estudos sobre *agenda-setting* e sua interface com o consumo, as marcas e a publicidade. Nesse momento, iniciamos uma revisão bibliográfica em três fases, a primeira situada especificamente na terminologia *agenda-setting*, a qual tinha a finalidade de mapear as principais referências sobre o tema ao longo dos anos até o momento. A segunda fase, mais específica, tinha o objetivo de realizar uma análise longitudinal de artigos científicos em periódicos nacionais e internacionais, anais de congressos brasileiros, teses e dissertações que abordassem a influência da publicidade de marcas na formação da agenda pública em fontes de publicidade, *marketing* e comunicação, de 2005 a 2020. E a terceira fase visava tendências da pesquisa sobre *agenda-setting* e publicidade na perspectiva do consumo, a partir do que vem sendo publicado nos periódicos nacionais mais qualificados da área de comunicação no Brasil, produção que, no período do levantamento, era identificada como A2, o que nos remeteu a uma pesquisa mais aprofundada e em uma maior base de dados de origens distintas, que contemplou a produção sobre o tema de 1922 até 2020.

Na primeira fase, o principal problema encontrado para realizar o levantamento, e que se verificou de forma mais acentuada nos artigos nacionais, foi a falta de assertividade e relação direta entre o conteúdo, os resumos e as palavras-chave. Diferentemente, portanto, dos artigos internacionais, que chegam a parecer repetitivos, pois notamos um padrão que identifica a teoria, o método, as temáticas principais e, se houver, as mídias a serem estudadas. Portanto, os

metadados para indexação são mais claros no material do exterior, diferente do nacional, que não aponta para essa escolha mais precisa.

Outro ponto relevante é a fragilidade na apresentação das metodologias, pois a quase maioria dos artigos focam a descrição da pesquisa aplicada, quando deveriam explicar a metodologia para depois descrever a sua aplicação.

Inúmeros artigos que abordam a agenda (contexto de agenda dos meios e/ou agenda pública) e que falam de publicidade e marcas corporativas apenas situam essas duas expressões como elementos secundários ou terciários do real sentido do texto, muitas vezes aparecendo somente uma vez, ou apenas nas referências. Esses autores propõem a temática, mas de fato não a desenvolvem no decorrer de seus textos, incluindo pequenas menções ao agendamento e ao *agenda-setting* sem aprofundamentos.

Sobre a segunda fase, logramos detectar que, apesar de nos últimos 15 anos a produção sobre o assunto ainda ser tímida, o Brasil vem se destacando em relação ao cenário internacional quanto à produção no segmento da publicidade, embora ainda necessite publicar mais em língua estrangeira. Ressaltamos que, na terceira fase, constatamos que grande parte da produção nesse sentido emana do país, principalmente nas Regiões Sudeste e Sul, com destaque para a Universidade de São Paulo. E, nessa perspectiva, foi-nos possível elencar os principais pesquisadores do país que tratam do tema.

Quanto à influência da publicidade de marcas, inclusive corporativas, na formação da agenda, alguns artigos fazem considerações a esse respeito, e apesar de aporte teórico consistente, não constatamos comprovação factual. Porém, existe um consenso, mesmo que este não seja resultado de um estudo direto de que a publicidade de marcas de produtos ou de corporações pode ser responsável por agendar, principalmente se estas estiverem baseadas nos valores que essas marcas representam, seja reforçando, seja se contrapondo a valores sociais existentes.

Vale ressalva para os dois artigos que tratam de todos os temas de forma relacionada, ou seja, a influência da publicidade de marcas corporativas na agenda pública, o primeiro publicado nos *Anais* do “Intercom” de 2008 como trabalho de graduação, e o segundo publicado nos *Anais* do “Propesq-PP” de 2018 como trabalho de pós-graduação.

Ainda sobre a publicidade de marcas, é perceptível o crescimento do interesse em relação ao tema quanto a sua pesquisa. Notamos uma produção relevante em interface com as pesquisas de relações públicas. Já no que diz respeito à publicidade de marcas e à sua relação

com opinião pública e *agenda-setting*, destaca-se uma tendência a traçar o paralelo com foco no digital, e ainda em relação aos valores das organizações e seu diálogo com os valores sociais.

Outro aspecto relevante identificado nos artigos estudados é que a teoria do *agenda-setting* geralmente está associada a outras perspectivas teóricas, sugerindo um encadeamento delas, como *newsmaking*, espiral do silêncio, *gatekeeping* e *gatewatching*, *framing* e efeito de *priming*, *knowledge gap*, entre outras.

Tendo essas referências e óticas sobre o assunto, debruçamo-nos sobre o consumo como uma perspectiva de aproximação entre *agenda-setting*, a midiaticização do consumo e as mediações culturais. Então, partimos do pensamento de que as análises sociais e comunicacionais que tangem a novos paradigmas, teorizações ou transições devem considerar os processos de transgressão e mudanças da sociedade. E, dessa forma, confrontamos visões diferentes dos momentos sociais que cercam a cultura e o consumo, como *pós-modernidade* (LYOTARD, 1988; HARVEY, 1993), *modernidade-mundo* (IANNI, 2001), *modernidade líquida* (BAUMAN, 2001), *sociedade hipermoderna* (LIPOVETSKY, 2004), *alta modernidade* (GIDDENS, 1991) e *supermodernidade* (AUGÉ, 2007). Essas visões diferentes, quando situadas na visão do consumo, apresentam diversos elementos de aproximação, os quais encontramos no conceito de *múltiplas modernidades*, de Schmidt (2007). Este aponta para a existência de diversas visões sobre os caminhos em que os conceitos de *modernidade* e *pós-modernidade* se misturam, confundem e interpelam, pois as rupturas sociais transformadoras do tempo estão em curso, porém não são suficientemente tangíveis para constituir a *pós-modernidade*, e muito menos para tornar passado a *modernidade*.

Então, observando o campo do consumo circunscrito sob a ótica das múltiplas modernidades (SCHMIDT, 2007), o que vemos em comum em relação ao consumo é que o poder de compra se tornou indicador da qualidade de vida, caracterizador da inserção social, em que todos somos consumidores e ao mesmo tempo objetificados, por meio da radicalização e da universalização do consumo, alicerçado em elementos dêiticos midiaticizados.

Referendados na visão de midiaticização de Hepp, Hjarvard e Lundby (2015) para pesquisar a midiaticização do consumo das marcas, aportamos em Trindade e Augusto Júnior (2015), para explicar que no cerne do processo de comunicação está o mediador constitutivo da sociedade – a mediação. Por isso, constroem a opinião pública por meio de diversos dispositivos midiáticos e a institucionalizam na lógica midiática cotidiana por meio de agendas. E apontam para a importância da publicidade como modalizadora de discursos ideológicos de construção

social que reproduzem a lógica dos modos de vida. Assim sendo, os conceitos de mediações de Martín-Barbero (2005), de midiatização de Hjarvard (2013) e Couldry e Hepp (2013) e do *agenda-setting* de McCombs (2004) são pertinentes e oportunos para pavimentar teoricamente um estudo como o que propusemos.

Novamente, ao relacionarmos as tecnicidades do consumo midiatizado com base em Martín-Barbero (1993; 2005; 2009), pudemos estabelecer que as mediações e a midiatização do consumo em relação à agenda são uma articulação possível para corroborar nosso estudo nessa proposição teórica.

Nesse momento, também nos foi possível aprofundar o conceito de publicização (CASAQUI, 2011), que é o alargamento da publicidade para novos formatos a partir das mutações das estratégias que envolvem a comunicação persuasiva de corporações, marcas e mercadorias. E, então, pudemos explicar nossa visão, a de que é aí que a publicidade de marcas se estende para outras contingências comunicacionais – relações públicas, promoções, ativações, eventos, ações nas redes sociais digitais –, que são percebidas pelos receptores como publicidade, seja por desconhecimento, seja pelos efeitos persuasivos, seja pelo alargamento da publicidade.

Um dos pontos centrais de nossa tese se baseia em que a publicidade de marcas corresponde a ações publicizadas (comunicação de marcas) que se apoiam em valores, causas e temas sociais para agendar a marca. Com isso em mente, veio-nos um embate teórico entre publicidade de marcas e publicidade de causas. Num primeiro momento, toda publicidade é de marca; assim, verificamos que quando tratamos especificamente de publicidade de causas ou publicidade social, mesmo com uma profusão de conceitos distintos, é o objetivo final da ação publicizada que demarca exatamente essa diferenciação. Se o objetivo é divulgar a causa, persuadir as pessoas a aceitarem ou compactuarem com a causa, estamos tratando de publicidade de causas. Mas se, ao final, os objetivos estão associados a divulgar a marca da organização, seus produtos e serviços, utilizando para isso valores, causas e temas sociais, o que temos é uma publicidade de marcas, lógica referendada em Muniz (2004) e Martins (2016).

Quanto aos rituais de consumo em uma sociedade também de consumo, o significado cultural e a alteridade mudam constantemente, como afirma McCracken (1986), e, por essa ótica antropológica, vislumbrarmos que os ritos de consumo são ritos de institucionalidade (BOURDIEU, 1982), ou seja, que atribuem valor a quem os pratica, categorizando-os de forma a manter ou realocar sua posição social.

Logo, o consumo de uma marca que representa valores significativos e mediados relacionados à sustentabilidade atribui a quem a consome o próprio valor da sustentabilidade e o *status* que a ela está ligado. Assim também, o ativismo relacionado à sustentabilidade em oposição a uma marca que publiciza seu discurso de marca como sustentável, mas que, na prática, não o reproduz, atribui *status* dentro do contexto do ciberativismo.

A sociedade então, por meio do seu único poder frente a esse mercado – o consumo –, passou a servir como uma espécie de força de pressão, fazendo com que o próprio mercado suavize as diferenças e tome para si a responsabilidade sobre a solução dos problemas sociais. É como se a sociedade, a partir dos públicos das empresas, seus produtos e serviços, dissesse que, se o mercado é responsável por desorganizar a sociedade, é ele o responsável por reorganizá-la. Logicamente, reconhecemos que há limites nesse exercício de cidadania pelo consumo e na perspectiva do bem comum, de interesse público, promovido pelas marcas e suas causas.

De todo modo, existem brechas nessas interações, e essa pressão social, temas e causas são identificados pelas empresas por meio de pesquisas de opinião, de mercado, ou mesmo da análise de dados secundários que irão apontar os caminhos a seguir. Nesse momento, a comunicação torna-se uma aliada das empresas e da manutenção do próprio mercado.

A análise das propostas comunicativas leva-nos a refletir sobre as diferenças entre a segmentação de mercado, explorada nos programas das empresas de comunicação privadas e comerciais, e a diversidade cultural possível a ser percebida nas convivências sociais e cotidianas da sociedade contemporânea. Essa problemática surge à medida que investigamos e observamos uma diferença significativa entre o modo como essas empresas apresentam a pluralidade cultural encontrada na sociedade e o modo como as mensagens difundem a variedade de gostos que supostamente refletem a diversidade da cultura na sociedade.

Em outras palavras, a adoção de políticas de responsabilidade social corporativas baseadas em valores concretos e genuínos, alinhadas aos dos *stakeholders* e às da sociedade em geral, criam vínculos afetivos, constroem narrativas e possibilitam que a publicidade e as relações públicas possam ser agendadas, e assim mantenham os rituais de consumo das marcas, lógica corroborada por Hellín e Perez (2009). E, conforme Kunsch (1997, p. 145), “[...] evidentemente, as empresas só contribuirão para o exercício da cidadania se observarem sua responsabilidade social, respeitando o consumidor como cidadão, por meio de um comportamento ético incontestável.”

Isso posto, as mídias – como ágoras – são responsáveis por reproduzir e tornar reais as narrativas organizacionais, as quais são criadas para mitificar as marcas, estas já devidamente midiaticizadas, e por conseguinte construir ou redefinir rituais de consumo que irão gerar experiências, vínculos e memórias afetivas do consumo, criando assim um ciclo ritualístico.

E, na perspectiva das mídias sociais digitais e dos rituais do consumo ativista digital, traz ao público consumidor uma relativa capacidade de redefinir ou respaldar essas narrativas organizacionais, propondo assim uma nova lógica comunicacional, que modaliza a regulação econômica e cultural pelos discursos midiaticizados das corporações, para que o processo se constitua dentro de parâmetros de verdade consensual entre empresas/marcas e seus públicos, sobretudo, os receptores-consumidores, possibilitando a constituição de uma esfera pública, legitimada no agir comunicativo, como propõe Jürgen Habermas (2012; 2014).

Ao nos debruçarmos sobre a legitimação dos valores organizacionais na práxis das marcas, percebemos a necessidade de trazer primeiro os conceitos de valores humanos, valores sociais e valores organizacionais, para então situarmos no escopo teórico-metodológico e descrever os fluxos de interações dos valores organizacionais e das marcas a que devem estar associados. Foi preciso partir do *éthos* para validar esses conceitos.

Máynez (2008) reflete sobre o fato de que os valores sociais advêm dos valores humanos, já que estes são universais e os valores sociais estão compreendidos dentro da perspectiva diacrônica da formação cultural daquele conjunto de pessoas. Apesar dessa diferenciação, notamos, nas diversas esferas sociais, que muitas vezes não há diferenciação sobre o que são realmente valores humanos e valores sociais, pois ocorre a utilização de ambos como sinônimos ou inversamente. E, para Kluckhohn (1951), os valores pessoais são relacionados à cultura e aos grupos sociais com os quais o indivíduo interage e convive ao longo da vida. Seus valores pessoais se formam a partir da influência de suas preferências racionais e com base moral também.

Seguindo essa lógica, tratamos de investigar os valores e as causas como expressão da sociedade brasileira de consumo, e, por meio de um levantamento de dados secundários, fundamentado em pesquisas sobre o terceiro setor e sobre a visão e o comportamento dos brasileiros em relação às causas, identificamos que as causas relacionadas à questão da diversidade têm maior polaridade e menor nível de interesse. Assim, com base nesses dados, elencamos a seara da diversidade como parte de nosso objeto. É primordial ressaltar que, apesar dessa opção, não nos coube aqui trazer nossos valores ou julgamentos morais, nem mesmo

reconstituir as questões históricas e teóricas sobre feminismo, empoderamento feminino, racismo, empoderamento étnico-racial, homofobia, empoderamento LGBTQIA+, igualdade de direitos e respeito à diversidade, e sim utilizar a temática polarizada como elemento do recorte de nossa pesquisa.

Outro aspecto a ser considerado dentro do escopo da tese é o “valor”, como requisito determinante para gerar atenção. Rogers e Dearing (1988), Watson (2008) e Marius-Adrian Hazaparu (2014) sustentam que existe na publicidade e nas relações públicas um fluxo similar ao do jornalismo no processo de seleção de temáticas que podem ou não ser agendadas, indicando que o comunicador seleciona temas pré-existentes com base nos valores da sociedade, os quais estão dormentes. Isso é reforçado em Grunig (1993), Grunig e Huang (2000) e Villafañe (2005; 2006), quando estes abordam a atenção no processo de comunicação. Portanto, para que o receptor-consumidor perceba e receba uma mensagem de forma consciente, é necessário primeiro despertar sua atenção, conforme os estudos da psicologia sobre o processo de formação da memória, de Nobre e Ede (2017), e sobre a atenção, de Myers (2012).

Mais uma dimensão de nosso estudo que deve ser tratada é que trouxemos as principais ideias sobre as marcas corporativas, a relação entre identidade e imagem, a comunicação integrada das marcas na convergência digital e a prática de marcas por meio de endosso de causas, inclusive, nas mídias sociais digitais. Percebemos que os casos descritos evidenciam a importância de os valores da organização estarem alinhados ao comportamento, aos produtos, aos serviços e aos discursos das marcas.

Com o crescimento das mídias sociais digitais, os públicos tornaram-se produtores de conteúdo e, portanto, em alguma instância, “influenciadores”, sendo capazes de intervir e opinar sobre a gestão da comunicação das marcas. Desse modo, as organizações precisam estar atentas em responder na mesma velocidade de interlocução com seus públicos, sempre concatenadas aos seus valores. As organizações estão buscando acompanhar e até mesmo ditar tendências no âmbito digital, criando uma comunicação integrada de marca congruente com esse público midiático.

As marcas corporativas, por meio da comunicação organizacional integrada, ganham contornos mais amplos, representando a imagem da organização. Elas têm percebido que a marca corporativa midiaticizada ultrapassa os limites da organização, deixando de ser um mero

elemento de identificação para se transformar em mídia e em produto, nesse quadro de consumo cultural midiaticizado, em que as mídias sociais digitais são uma importante ágora.

De posse de tudo isso, preconizamos a necessidade de contemplar como ocorre a construção da opinião pública no meio digital, a influência da comunicação das organizações e de suas marcas nas redes de hiperconexão digital e os impactos dos algoritmos na comunicação digital midiaticizada e sua função de mediação das significações e da própria realidade.

Visibilidade e influência (TERRA, 2021) são dois conceitos próximos das redes de hiperconexão digital, tendo em vista o cenário midiaticizado vivido pelas organizações na atualidade. Por conseguinte, o agente influenciador no ambiente digital pode ser aquele que logra administrar a sua visibilidade de maneira positiva e expressiva, valendo-se das mais diversas ferramentas de comunicação e dados nos meios digitais.

Dreyer (2017), ao inferir que o fato de uma marca se utilizar de um influenciador digital em sua estratégia de comunicação proporciona uma visibilidade temporária ou limitada, permite-nos uma aproximação do pensamento de Terra (2021) quando a autora aponta as marcas como influenciadoras digitais, ou seja, uma organização não só pode, como deve, produzir conteúdo digital capaz de influenciar no consumo simbólico e material de seus públicos. E, em nossa ótica, expandimos esse conceito para que, por meio de todo o rol de ações publicizadas, uma organização representada por sua marca, ou as marcas de seus produtos e serviços, tenha potencial de ser formadora de opinião pública por meio do agendamento de seus valores e da própria marca.

Essa representação das organizações nas redes de hiperconexão digital nos aponta para outras questões que fazem parte do contexto macro do ecossistema das redes. Por exemplo, a influência dos algoritmos e sua função de mediação numérica, que segue em uma lógica sistêmica, como o *gatewatching* e o *gatekeeping*, já que, a partir da coleta de dados (*big data* e *small data*), são capazes de recortar e mediar o que está associado ao perfil do usuário e o que não está, ampliando e acentuando as bolhas, assim como intensificando o consumo. Nesse contexto, a publicidade mediada pelos algoritmos cria quadros narrativos que são mais potentes em produzir efeito de saliência mais eficientes e mais profícuos, porque estão voltados aos interesses, valores e comportamento dos receptores-consumidores.

É com base nessa complexidade de elementos das redes, mas principalmente na evolução das tecnologias que cercam as redes, e das promessas que já estão em evidência, como é o caso do metaverso, que é preciso pensar nas perspectivas futuras em relação à publicidade

de marcas e ao agendamento digital. Se hoje a publicidade já tem o poder de agendar marcas e, por consequência, de influenciar a construção das imagens associadas a elas, além de formar opinião a respeito delas e consolidar suas reputações, questionamos como será em um universo paradoxal calcado na Inteligência Artificial e na multiplicidade de realidades a que a publicidade vai, além de ser força motriz da economia, mas também moeda de troca, espaço de barganha, alternativa de sobrevivência. Pensamos que novas pesquisas deverão permear nossa temática, porém, considerando a perspectiva do metaverso.

Como indica Muniz Sodré (2021), o espaço das redes é uma verdadeira forma de vida pautada na objetificação do comum extrapolado pelo ecossistema tecnológico, que o autor aponta como uma forma virtual de vida. Mesmo assim, ainda não existindo o metaverso, e sim múltiplos metaversos, se hoje a publicidade de marcas já é uma das formas mais rentáveis de monetização nesses ambientes, com os avanços tecnológicos e a possível ideia de um único metaverso em que as pessoas possam transitar e “viver” entre espaços de organizações distintas, é provável que a força da publicidade de marcas em agendar, nesse contexto, seja ainda maior e mais eficaz.

Após estudarmos todos esses referenciais e articularmos esse caminho teórico, com base na triangulação de teorias e métodos realizamos nossa pesquisa de campo, dividida em duas metodologias distintas, mas complementares. O que nos possibilitou mensurar os gradientes do agendamento.

A primeira metodologia foi a Social Network Analysis (SNA) ou Análise de Redes Sociais (ARS), com foco em análise e escuta social, de acordo com em Butts (2008), Guo (2012), Albalawi e Sixsmith (2015), Recuero (2019), Guo e McCombs (2018), Ozawa e Batista (2018) e Recuero, Bastos e Zago (2020), Zhang e Guo (2021) e Gibbs (2021). Por meio dela, foi possível realizar uma escuta ampla e em tempo real das conversas derivadas das redes sociais, com base em diversas redes sociais digitais, e ainda estabelecer correlação com *sites* e aplicativos, notícias, CRM e demais canais públicos e privados, em que é o pesquisador, com base nas características de sua pesquisa e nas possibilidades da ferramenta escolhida, quem irá determinar quais são os critérios de análise, e não mais a teoria base.

No entanto, para realizar a ARS, primeiro era preciso identificar se a marca estava inserida na agenda das redes, para o que foi necessário fazer um monitoramento de longo prazo. Isso porque levamos em consideração que uma das principais críticas feitas aos estudos de agendamento está relacionada exatamente ao fato de que eles precisam acontecer efetivamente

no período em que o agendamento ocorre, para assim identificar a real fonte propulsora do agendamento de forma extensiva, e seus efeitos. Propusemos então, para identificar as ações de marcas que se destacaram dentro do escopo da pesquisa, um monitoramento diário dos *trending topics* no Brasil – com checagem três vezes ao dia, considerando os períodos da manhã, tarde e noite, dos próprios *sites* de monitoramento dos *trending topics* (T24, [2021]; TOP-HASHTAGS, [2021]) –, o qual foi realizado durante o período de 1 de junho de 2020 até 30 de setembro de 2021, para que assim fosse possível a identificação de marcas que, nesse intervalo de tempo, fossem mais comentadas nas redes sociais digitais em decorrência de sua publicidade de marcas.

Esse monitoramento nos trouxe achados que não havíamos previsto e que ampliaram as proposições da pesquisa, respondendo questionamentos que são complementares a nosso objeto. Conseguimos, por exemplo, reconhecer no período quais eram os temas que os brasileiros mais debatiam nas redes sociais e que, portanto, estiveram no *Trending Topics* Brasil do Twitter e foram agendados. Quase 75% dos assuntos debatidos no período e que dominaram a agenda pública das redes no âmbito nacional foram relacionados aos esportes (34,4%), ao entretenimento (22,5%) e à vida das personalidades (17,3%). As causas aparecem com 6,8%, o que pode parecer pouco, mas, considerando que no período circunscrito a pandemia não saía das mídias jornalísticas e os assuntos relacionados à saúde corresponderam apenas a 6,2% de todo o agendamento, esse resultado das causas na agenda das redes é relevante.

Outro dado importante que pudemos perceber foi que assuntos que foram agendados nas redes são nativos de conteúdo de entretenimento (32,7%), seguido de jornalístico (25,1%) (ambos que incluem esporte, entretenimento e vida das personalidades). É imprescindível ressaltar que o conteúdo decorrente de publicidade de marcas (conteúdos das organizações e suas marcas) aparecem com 17,4%, o que por si só seria um indicativo de que as ações publicizadas das marcas ajudam e influenciam na formação, ao menos da agenda das redes.

Uma das questões que diferencia nossa pesquisa em relação às demais levantadas em nosso estudo longitudinal, por exemplo, é que enquanto os estudiosos falavam de publicidade de forma genérica, nosso objeto se fixava na publicidade de marcas. Contudo, foi possível ao longo da pesquisa identificar ao menos 35 marcas que foram agendadas nas redes em decorrência de campanhas publicitárias, de ações de relações públicas e ações de digital e ativações, tais como Apple, Itaú, Bradesco, Samsung, Nubank, Magazine Luiza, Havaianas, Netflix, Coca-Cola, XP Investimentos, Brahma, Amazon, Natura, Nike, MRV, O Boticário,

Ifood, McDonald's, Skol, Burger King BR, Doritos, Spotify, Gucci, Google, KitKat, Avon, TIM, Vivo, Bis (Chocolate), Dove, Amazon Prime Video, Ponto Frio, Disney-Pixar e Oi.

Da lista representada na Tabela 7, as marcas Magazine Luiza, Netflix, Natura, Nike, MRV, O Boticário, McDonald's, Skol, Burger King BR, Doritos, Spotify, Google e KitKat foram identificadas como as que foram mencionadas por ações relacionadas às causas que defendem. No entanto, dentro do escopo da pesquisa, e considerando o grau de relevância, identificamos quatro ações de publicidades de marcas ligadas ao combate à desigualdade de gênero, ao preconceito e à promoção da igualdade social para LGBTQIA+ e ao combate e ações antirracismo. Estas estiveram entre os *trending topics* no Brasil de forma positiva, negativa, ou nas duas condições, e seus impactos, se comparados com dados de mídia de massa, variam entre 1 ponto percentual de audiência até 18 pontos percentuais de audiência, com base nas mídias tradicionais. Porém, é preciso considerar ainda que, diferentemente das mídias tradicionais, as mídias sociais digitais possuem interação, o que amplia o seu impacto social. As campanhas detectadas e alvos de nossa análise foram “Meu Pai Presente” (Natura), “Vem Ser Feliz” (Magazine Luiza), “Como Explicar?” (Burger King) e “Elas Transformam” (MRV).

No entanto, optamos por excluir de nossos resultados a campanha “Como Explicar?”, da marca Burger King Brasil, mais conhecida como BK, tendo em vista a perspectiva que levantamos sobre publicidade de marcas, com base em Perini Muniz (2004) e Martins (2016), de que a causa está presente como valor da marca para reforçar o discurso da própria marca, e não para tratar da causa. Mesmo assim, decidimos excluí-la da análise visto que o auge do agendamento ocorreu na semana da comemoração do Dia Internacional do Orgulho LGBTQIA+, gerando uma sobreposição entre a campanha e a mídia jornalística. Dessa forma, concentramos nas ações “Meu Pai Presente”, da Natura (combate ao preconceito e igualdade social para LGBTQIA+); “Vem Ser Feliz”, da Magazine Luiza (desigualdade étnico-racial e ações antirracismo) e “Elas Transformam”, da MRV (desigualdade de gênero e empoderamento feminino).

Para validarmos os resultados em relação ao agendamento, selecionamos, como unidades de análise, palavras-chave e *hashtags* relacionadas às campanhas examinadas. Para procedermos à análise dos resultados, elencamos os seguintes aspectos: 1) campanha escolhida (descrição dos dados da campanha); 2) valores expressos pelas marcas como discurso organizacional (apresentação do histórico e dos princípios organizacionais da marca ou políticas de responsabilidade social); 3) linha do tempo da campanha para verificação do *time-*

lag (tempo entre o agendamento, pico e desagendamento); 5) dados de publicações nas redes (número total de publicações, origem das publicações e perfil dos publicadores); 6) tipos de sentimentos e opiniões expressas; 7) níveis do agendamento.

No entanto, é importante frisar que como o quinto nível do agendamento se caracteriza não apenas pela transferência da saliência, mas principalmente pela influência na agenda pública e na formação da opinião pública. A ARS só nos permite identificar até o quarto nível do agendamento.

Com a ARS, foi possível detectar o agendamento no nível quatro em duas das três ações, #MeuPaiPresente, da marca Natura, e #VemSerFeliz, do Magazine Luiza. Nesses dois casos, as marcas praticavam os valores que estavam representados em seus discursos de forma relevante. Na terceira ação, #ElasTransformam, da MRV, o agendamento só chegou ao primeiro nível, pois o efeito foi fraco. Vale acrescentar que, nesse caso, a marca com índice fraco é exatamente aquela em cuja campanha os valores expressos não estão representados em suas práticas, o que nos remete a Terra (2021), que afirma que as marcas produtoras de conteúdo se tornam influenciadoras. Entretanto, verificamos, por esse caso, que ser uma marca influenciadora não a torna formadora de opinião.

Sobre o *time-lag*, inferimos que na ação #MeuPaiPresente este se estendeu por 13 dias, com pico de 3 dias, o que é considerado de curto prazo. Quanto à ação #VemSerFeliz, do Magazine Luiza, o *time-lag* foi mais elástico, já que, apesar da redução de comentários e do debate sobre a temática, fica claro que ela ainda se estende de forma ativa. Mesmo assim, não há como caracterizar esse agendamento no estudos dos efeitos de longo prazo. Esses dados nos remetem a críticas feitas aos estudos da agenda (BARROS FILHO, 2004), já que, apesar de serem caracterizados como de longo prazo, grande parte deles apontam para o curto e médio prazos. Já a ação #ElasTransformam teve uma maior elasticidade no agendamento, contudo um volume muito menor de interações e prazo maior em *time-lag*, chegando ao médio prazo.

O que diferencia as duas primeiras ações da última é que as duas, a da Natura e a da Magazine Luiza foram agendadas em curto prazo, mas tiveram um volume de interações muito maior e “totalmente espontâneo”, enquanto a da MRV teve seu agendamento estendido por meio de interações da própria marca. Portanto, o que manteve a elasticidade do *time-lag* foram, na verdade, interações provocadas pela própria marca, e não efeito do agendamento, corroborando com Terra (2021), para quem as marcas, na busca de se tornarem influenciadoras, são produtoras de conteúdo sobre si mesmas.

No que diz respeito aos dados das publicações, constatamos que, por causa da utilização das *hashtags*, o Twitter acaba sendo a rede social que mais engaja os receptores-consumidores no debate público; no entanto, suspeitamos de que seja pelo fato de os brasileiros não entenderem a lógica e a funcionalidade das *hashtags* e arrobas, as quais não são exclusivas dessa rede, assim pelo de grande parte dos usuários das redes não saberem utilizá-las da forma correta, já que muitas vezes acabam impulsionando uma pessoa, marca ou assunto para o *Trending Topics*, quando na verdade querem silenciá-lo. Como afirma Sodré, “[...] existe um descompasso cognitivo de grande magnitude entre a complexidade da tecnologia e o universo mental de seus usuários, que dá margem à expressão pública de uma ignorância coletiva e até silenciosa.” (2021, p. 260).

Em relação aos sentimentos e opiniões expressas nas redes, foi possível aferir que uma maioria negativa na rede não está relacionada à crise ou ao prejuízo financeiro, e nem mesmo que a opinião pública frente à marca é ruim; ao contrário, verificamos que quando há alinhamento do discurso à prática, e foco no público-alvo correto, as críticas negativas podem funcionar como um acelerador positivo frente à opinião pública e a públicos de alto interesse das organizações. Podemos considerar, fundamentados em Farias (2019) ao retomar a frase célebre de Winston Churchill, que a opinião publicada não significa ou representa a opinião pública. Assim também, percebemos que nas redes sociais digitais o único nível do *agenda-setting* que não é totalmente alcançado se refere exatamente ao da formação da opinião pública, que o quinto e último nível, este vai se consolidar na agenda pública.

Com isso em mente, validamos a nossa segunda metodologia, a de realizar uma pesquisa qualitativa, por meio de entrevistas em profundidade de viés etnográfico interacional com pessoas pertencentes a três grupos específicos: atenção positiva em relação aos valores, atenção negativa em relação aos valores e atenção imparcial ou neutra em relação aos valores, para que assim pudéssemos verificar questões como pontos de fluxo dos indivíduos e dispositivos de mídia, referências familiares e histórias, rituais de consumo, interações familiares e sociais, níveis de agendamento, efeito de saliência em relação às causas *versus* as marcas e a própria influência sobre a opinião pública.

As entrevistas em profundidade de viés etnográfico indicaram resultados que ratificaram a ARS, mas também por meio desta conseguimos validar a influência da publicidade de marcas na agenda pública. No primeiro bloco, sobre consumo, recepção e rituais midiáticos, conseguimos auferir que cada vez menos as mídias tradicionais, sobretudo as impressas, fazem

parte do dia a dia das pessoas, o que é inversamente proporcional às mídias sociais digitais, que cada vez mais são uma realidade presente quase que ao longo de todo o dia, entremeando e moldando as percepções. À medida que as pessoas têm acesso à *internet*, elas se tornam mais e mais afeitas à lógica das mídias sociais digitais.

Encontra-se nas mídias sociais digitais, mais notadamente nas redes sociais digitais, a máxima de que o Twitter entre todas é a rede orientada à informação, mas agora divide com o Facebook e o Instagram essa função, pois os usuários se informam, fazem buscas, interagem, opinam sobre tudo em qualquer uma delas, é o consumo da vida material, por meio do digital. Quanto aos fluxos e rituais de consumo correntemente as mídias tradicionais são dispostas de manhã e noite, comumente em casa e em grande parte nos momentos em família, diferente das mídias sociais digitais que são utilizadas ao longo do dia.

Já no bloco sobre publicidade e consumo, no que tange à publicidade e às práticas de consumo, todos os entrevistados apontam que, de alguma forma, consomem publicidade, e reforçam o que foi dito no *Edelman Trust Barometer 2018*: as organizações são as instituições sociais mais confiáveis. Nossos respondentes apontaram que, hoje, a publicidade, por refletir o discurso das organizações e ser um meio para conhecê-las, tornou-se mais fidedigna de acordo com o discernimento dos receptores-consumidores.

Alguns dos entrevistados têm total conhecimento de que, nas mídias sociais digitais, estamos sujeitos aos algoritmos, às configurações e às orientações das informações, assim como ao efeito das bolhas. E é justamente esse conhecimento que, de forma menos evidente, já sugere a visão de que a publicidade é agendada pelas redes sociais digitais e pela agenda pública, seja por uma intersecção entre elas ou não.

Em referência à publicidade e às marcas, os respondentes descreveram que aquelas que vinham à sua mente eram em decorrência de suas campanhas ou ações, tais como Dove, O Boticário, Natura, Revista da Raça, Benetton, Boca Rosa, L'Oreal, Kérastase, Ifood, Coca-Cola, Garoto, Bubbalo, Casas Bahia, Bombril, Havaianas, Guaraná Antarctica, Havan, Ultrafarma, Itaipava e Nike. E, pelas informações fornecidas, é possível inferir que muitas delas têm alto grau de polaridade em relação ao conteúdo assim como que as marcas escolhidas e os motivos reforçaram as categorias a que cada entrevistado pertence em nossa classificação.

Os relatos avigoram um de nossos pressupostos, o de que, conforme as concepções teóricas que assinalamos, em que a atenção é intrínseca à primeira fase do processo cognitivo atrelado à comunicação, e em que o receptor tem de ter algum pré-requisito ativo para que a

atenção ocorra e assim dê início ao processo de recepção, em nosso caso, onde as marcas operam com causas como pano de fundo de suas constituições simbólicas de discursos, essas causas têm de estar em justaposição ou oposição aos valores individuais e sociais para serem elementos que impactem a ponto de agendar a marca por meio dessa junção.

Constatamos também que os supertemas partem de características da constituição dos indivíduos. Como diria Martín-Barbero (2005), existem inúmeras trajetórias de leitura que cada indivíduo pode percorrer de acordo com as condições sociais, por exemplo, gosto pessoal, educação, posse, saberes étnicos, hábitos familiares e assim por diante. Mas o autor reforça que existe também a questão de como esse indivíduo está inserido na sociedade.

A respeito das memórias afetivas dos respondentes que estão associadas às marcas, valores e causas, sobressaíram-se Dove, Natura, Benetton, Magazine Luiza, Coca-Cola, Pandora, Natura, Grupo Anglo, Bubbalo, Casas Bahia, Bombril, Brahma, Pepsi Twist, Baton Garoto, Heineken, Havaianas, Bompreço, Cigarros Hollywood, Mappin e Nike, as marcas mencionadas como relativas a memórias afetivas. Constatamos cinco tipos de memórias afetivas: aquelas ligadas a datas especiais; aquelas associadas a um período específico da vida, normalmente à infância ou à adolescência, por exemplo, as associadas ao consumo cultural, que estão na memória em decorrência do humor; e aquelas que apresentam a marca associadas a valores, causas e questões sociais.

Quanto à questão dos valores pessoais, cada grupo ratificou o que já havíamos identificado para classificá-los, e manifestou acentuada relevância da aderência positiva ou negativa aos valores para determinar alto nível de atenção. Notadamente, os respondentes, mesmo que indiretamente, sugerem a importância de os valores serem os mesmos do discurso.

Quanto ao bloco sobre a publicidade de marcas e *agenda-setting*, iniciamos com a temática da publicidade de marcas e debate público, em que todos os respondentes nos revelaram que acreditam que a relação entre a publicidade e o debate público existem, inclusive, fornecendo diversos exemplos de ações publicizadas de marcas que foram alvo do debate público e em que as marcas se destacaram. Aliás, o termo *publicidade*, na visão dos respondentes, serve em diversos tipos de ações de comunicação das marcas, mesmo que aquilo não seja de fato publicidade, o que alteia a utilização do conceito de publicização ou alargamento da publicidade.

Também é fundamental destacar que ao apresentarmos as campanhas, mais uma vez, a da Natura e da Magazine Luiza, que foram agendadas de acordo com a ARS, foram alvo do

debate público, o qual girou exatamente em torno dos valores explícitos nas narrativas publicitárias. Da mesma forma, conseguimos perceber, dos respondentes, a lógica de que a capacidade de a publicidade de marcas pautar a imprensa e, por conseguinte, de reagendar-se, é plenamente válida, reforçando assim os resultados detectados pelos parâmetros da ARS.

O emprego desses dois modelos distintos de levantamento de dados primários de forma independente porém articulada, foi propício para indicar suas relações, e assim constituir um fluxo de dados capaz de responder aos pressupostos que especificamos no princípio deste trabalho. Ele foi vital e imperioso não apenas para respondermos nossas perguntas e atingirmos nossos objetivos, mas também para nos apresentar um complexo emaranhado de novos apanhados e questionamentos que facultam a ramificação desse estudo considerando outras variáveis.

Ao resgatarmos a ARS com viés na análise e escuta social, foi permissível compreendermos que a fonte de origem da publicidade de marcas é de extrema importância para a conjuntura desta pesquisa. Necessitamos, portanto, levar em conta que as organizações e seus interesses estão localizados na agenda das corporações, e que é dela que saem as ações de comunicação das marcas que serão postas na agenda das mídias, na agenda das redes ou nas duas.

Posto que a publicidade de marcas entra na agenda das redes, de forma direta ou por intermédio da agenda dos meios, ela pode ou não gerar consequências; mas há, na publicidade, potencial de agendamento nas redes e por deslocamento na agenda pública. E seja publicidade de marcas, de produtos, de serviços, de causas ou de outro tipo, os valores pessoais e sociais são fatores determinantes para formatar a atenção e, por consequência, tornar a mensagem perceptível. Dependendo da capacidade de recepção, ela também irá determinar a competência do agendamento.

Como resultado desta tese, logramos realizar um olhar sobre os principais aspectos conceituais a respeito da teoria do *agenda-setting*, tanto quanto situamos e analisamos a relevância dos estudos acadêmicos sobre a publicidade, as marcas e o *agenda-setting*, produção essa que serviu ao longo de todo o estudo como referência.

Conseguimos demonstrar que a midiaticização do consumo e as mediações culturais são não apenas perspectivas possíveis como bases eficientes para pesquisar o *agenda-setting*, extrapolando as tradições teóricas.

Também identificamos ações publicizadas de marcas relacionadas a uma categoria de causas, no caso ligadas à diversidade, que foram agendadas nas redes sociais digitais Twitter, Facebook e Instagram, e analisamos seus efeitos. Foi possível ainda comprovar que as marcas de organizações, seus produtos e serviços, por meio de ações publicizadas relacionadas a causas, que chamamos de publicidade de marcas, podem ser agendadas nas redes sociais digitais e na agenda pública como tema de debate público, formando, por consequência, opinião.

E, por fim, aferimos percepções sobre a relação entre marcas, causas e publicidade, práxis em relação aos rituais de consumo da publicidade de marcas e narrativas relacionadas à publicidade de marcas na agenda pessoal, agenda das redes, e se foi gerado debate na agenda pública. E logramos comprovar que nossa proposição de fluxo de influência da publicidade de marcas na agenda pública (ver figura 4) se aplica ao contexto desta tese, ou seja, emoldurada nas lógicas de influência da midiatização e das mediações culturais. Portanto, atingimos nossos objetivos e comprovamos nossos pressupostos.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D.A. **Advertising Management**. Old Main: Pennsylvania State University Prentice Hall, 1992.
- AAKER, D.A. The value of brand equity. **Journal of Business Strategy**, Jul./Aug. 1996.
- AAKER, D.A.; JOACHMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AAKER, D.A.; KUMAR, Vinay; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.
- ABRATT, R.; KLEYN, N. Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. **European Journal of Marketing**, v. 46, n. 7/8, p. 1048-1063, 2012.
- AGÊNCIA ESTADO. Programa de *trainee* da Magazine Luiza para negros causa polêmica. **Correio Braziliense**, 19 set. 2020. Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/economia/2020/09/4876581-magazine-luiza-e-um-dos-assuntos-mais-comentados-no-twitter.html>. Acesso em: 19 set. 2020.
- ALBALAWI, Y.; SIXSMITH, J. *Agenda-setting* for health promotion: Exploring an adapted model for the social media era. **JMIR Public Health Surveill**, v. 1, Nov. 2015.
- ALMEIDA, A. L. de C. Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2009. v. 2. p. 214-242.
- ALMEIDA, A. L. de C.; NUNES, D. A. Mensagens corporativas e a construção de sentido sobre as organizações. **Revista Organicom**, v. 4, p. 10-31, 2007.
- ALP, H. Political advertising and propaganda within spiral of silence-agenda setting theory. **Journalism and Mass Communication**, v. 6, n. 1, p. 12-18, Jan. 2016.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Advertising**, Chicago, 2019. Disponível em: <https://www.ama.org/topics/advertising/>. Acesso em: 14 abr. 2021.
- ANDRADE, C. T. de S. Público e opinião pública. In: ANDRADE, C. T. de S. **Curso de relações públicas**. São Paulo: Atlas, 1980.
- ANDRADE, J. Bilionários da Natura ganham R\$ 1,5 bi com valorização das ações após campanha de Dia dos Pais. **Forbes Negócios (online)**, 30 jul. 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/07/bilionarios-da-natura-ganham-r-15-bi-com-valorizacao-das-acoes-apos-campanha-de-dia-dos-pais/>. Acesso em: 30 jul. 2020.
- ANDRADE, R. M. B. de; LEANDRO, A. G. L. Uma análise do *merchandising* social nas telenovelas brasileiras: em destaque “Laços de família”. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE

CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24., 2006, Brasília. **Anais [...]**. Brasília: Intercom, 2006. p. 1-16.

ANDREETA, M. L. **Princípios herméticos com Ciência: um compreensível mergulho no mundo quântico em que vivemos e nos conhecimentos milenares sobre o nosso universo**. São Paulo: Barany, 2010.

ANUÁRIO da comunicação corporativa 2016. **Rumo ao futuro: desafios da relevância e da reinvenção começam a ser vencidos**. Anuário da Comunicação Corporativa 2016. São Paulo: Mega Brasil Comunicação, 2016.

ARAÚJO, V.; FARIAS, L. A. de.; BEDENDO, M. H. O valor simbólico da sustentabilidade e as formas de sua apropriação pelas empresas: o exemplo das marcas Prius, Natura e Patagonia. **Comunicação & Informação (UFG)**, v. 18, p. 140-156, 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério de Classificação Econômico Brasil em 11/04/2016**. São Paulo: ABEP, 2016. Disponível em: <http://www.abep.org/criterio-brasil>. Acesso em: 06 fev. 2019.

ATEM, G. N. Guerra semiótica, jornalismo e propaganda. **Estudos em Jornalismo e Mídia (EJM)**, Florianópolis, v. 5, n. 1, 2008. DOI <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2008v5n1p161>.

ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T.; AZEVEDO, S. T. (org.). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: e-Papers, 2014.

ATHEIDE, D. L.; SCHNEIDER, C. J. **Qualitative Media Analysis**. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage, 2013.

ATKIN, C.; BLOCK, M. Effectiveness of celebrity endorsers. **Journal of Advertising Research**, n. 23, p. 57-61, 1983.

AUGÉ, M. **Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas: Papyrus, 2007.

AUGRAS, M. **Opinião pública: teoria e pesquisa**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1974.

AVON. **Instituto Avon**. Disponível em: <https://institutoavon.org.br/instituto-avon/?post=nossa-historia>. Acesso em: 23 jul. 2018.

BARBOSA, I. S. Propaganda e Significação: do conceito à inscrição psicocultural. *In*: CORRÊA, T. G. (org.). **Comunicação para o mercado**. Instituições, mercado publicidade. São Paulo: EDICON, 1995. p. 31-35.

BARBOSA, I. S.; TRINDADE, E. Enunciação publicitária e suas possibilidades. **Acta Semiotica et Linguistica (ASEL)**, São Paulo: SBPL, 2007. v. 12. p. 59-70.

BARICHELO, E. M. da R. Mídia, territorialidades e sociabilidades. *In: ENCONTRO DA COMPÓS*, 15., 2006. *Anais [...]*. Bauru. Bauru: UNESP, 2006.

BARROS FILHO, C. de. **Ética na comunicação** – da informação ao receptor. São Paulo: Summus, 2004.

BARROS, L. de M. Os meios ou as mediações? Um exercício dialético na delimitação do objeto de estudo da comunicação. **Revista Líbero**, São Paulo, v.12, n. 23, p. 85-94, jun. 2009.

BATEY, M. **El significado de la marca**: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios. Buenos Aires: Granica, 2013.

BATISTA, L. L. Efeitos da teoria do *agenda-setting* na percepção do público de atributos típicos e não-típicos de uma categoria de produtos. **ALAIC – Revista Latinoamericana Ciencias de la Comunicación**, v. 2, n. 3, p. 64-71, jul./dez. 2005.

BATISTA, L. L.; PEREZ, C.; FARIAS, L. A. de. Olhar através do espelho (apresentação). **Revista Organicom**, v. 13, n. 25, p. 1-4, 2016.

BAUMAN, Z. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. São Paulo: Zahar, 2001.

BEDER, S. Agenda setting for environmental protection policy. *In: KERR, S.; BUSHRS, T.; DANN, C. Green Governance: From Periphery to Power*. Christchurch: Lincoln University, 2002. p. 22-25.

BEHRENS, G. **Werberwirkungsanalyse**. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1976.

BERGER, B. Private issues and public policies: Locating the corporate agenda in *agenda-setting* theory. **Journal of Public Relations Research**, v. 13, n. 2, p. 91-126, 2001.

BERNAYS, E.L. **Crystallizing Public Opinion**. New York: Boni and Liveright, 1923.

BERNAYS, E.L. **Propaganda**. New York: Horace Liveright, 1928.

BERTHELOT-GUIET, K.; MONTETY, C.; PATRIN-LECLERÉ, V. Formes contemporaines de la communication de marque: publicitarisation, depublicitarisation, hyperpublicitarisation et publicitarite. *In: PEREZ, C.; TRINDADE, E.; SOUZA, L. S. (org.). Façamos uma publicidade viva: VI Propesq-PP PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda*. São Paulo: INMOD/ABP2/PPGCOM-ECA-USP, 2016. p. 70-87. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_VI_Propesq_pp.pdf. Acesso em: 30 ago. 2019.

BONFIM, M. Da boca para fora: empresas mais falam do que fazem por causas sociais. **Revista Exame Invest**, São Paulo, 15 ago. 2020. Disponível em:

<https://invest.exame.com/esg/da-boca-para-fora-empresas-mais-falam-do-que-fazem-por-causas-sociais>. Acesso em: 12 abr. 2021.

BORGES, L. O que busca a Geração Z em termos de cultura e estilo de vida? **Consumidor Moderno**, 27 nov. 2020. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/11/27/o-que-busca-a-geracao-z-em-termos-de-cultura-e-estilo-de-vida/>. Acesso em: 02 mar. 2021.

BORSANELLI, R. **Advertainment**: uma estratégia de comunicação na era digital. Orientadora: Clotilde Perez. 2007. 58 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Doutorado em Comunicação Social) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

BOURDIEU, P. A opinião pública não existe. In: THIOLENT, M. **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**. 4. ed. São Paulo: Polis, 1987.

BOURDIEU, P. Les rites comme actes d'institution. **Actes de la Recherche en Sciences Sociales**, v. 43, jun. 1982.

BOURDIEU, Pierre. Les trois états du capital culturel. **Actes de la Recherche en Sciences Sociales**, Paris, n. 30, nov. 1979.

BOYLE, T. P. Intracampaign and Intercandidate Issue *Agenda-setting* during the 2008 Presidential Campaign. In: INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS RESEARCH CONFERENCE, 13., 2010, Coral Gables. **Anais [...]**. Coral Gables: University of Miami, 2010. p. 80-93.

BRAGA, A.; GASTALDO, E. O legado de Chicago e os estudos de recepção, usos e consumos midiáticos. **Revista FAMECOS**, v. 16, n. 39, p. 78-84, 22 set. 2009.

BRANDÃO, A. F. Nelson Rodrigues: o gênio reacionário. **Revista Uniabeu**, Belford Roxo, v. 3, n. 5, p. 4-16, 2010.

BRANDI, D. P. Evolução dos estudos de agendamento: uma explicação sobre a influência da mídia na opinião pública. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 19., 2017, Fortaleza. **Anais [...]**. Fortaleza: Intercom, 2017.

BROSIUS, H. B.; KEPPLINGER, H. M. Linear and nonlinear models of agenda-setting in television. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, n. 36, p. 5-24, 1992.

BRUM, J. de. A hipótese do Agenda Setting: estudos e perspectivas. **Razón y Palabra**, n. 35, out./nov. 2003. Disponível em: <https://www.revistarazonypalabra.org.mx/antiores/n35/jbrum.html>. Acesso em: 02 dez. 2018.

BUCKER, T. The Algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. **Information, Communication & Society**, 2016.

BUCKER, T. Want To Be on the Top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. **New Media & Society**, 2012.

BURGESS, J. The production and consumption of environmental meanings in the mass media: A research agenda for the 1990s. **Transactions of the Institute for British Geography**, v. 15, n. 2, p. 139-161, 1990.

BUTTS, C. T. *et al.* Social network analysis with SNA. **Journal of Statistical Software**, v. 24, n. 6, p. 1-51, 2008.

BYRNE, A.; WHITEHEAD, M.; BREEN, S. The naked truth of celebrity endorsement. **British Food Journal**, v. 105, n. 4/5, p. 288-296, 2003.

CAMERON, K. S.; QUINN, R. E. **Diagnosing and Changing Organizational Culture**. [S. l.: s. n.], 1996.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPOS, C. J. G. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Revista Brasileira de Enfermagem**, v. 57, p. 611-614, 2004.

CANCLINI, N. G. **A sociedade sem relato**. Antropologia e estética da iminência. Tradução: Maria Paula Gurgel Ribeiro. São Paulo: Edusp, 2012.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

CARROLL, C.E.; MCCOMBS, M. *Agenda-setting* effects of business news on the public's images and opinions about major corporations. **Corporate Reputation Review**, v. 6, n. 1, p. 36-46, 2003.

CASAQUI, V. A esfera simbólica da produção: estratégias de publicização do mundo do trabalho na mídia digital. *In: ENCONTRO NACIONAL DA COMPÓS*, 18., 2009, Belo Horizonte. **Anais [...]**. Belo Horizonte: Compós, 2009.

CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. *In: Significação: Revista de Cultura Audiovisual*, [S. l.], v. 38, n. 36, p. 131-151, 2011. DOI: 10.11606/issn.2316-7114.sig.2011.70935. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/70935>. Acesso em: 6 jul. 2020.

CASTELLS, M. **Ruptura**. A crise da democracia liberal. Tradução: Joana Angélica d'Ávila Melo. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

CASTILLO-ESPARCIA, A. **Os paradigmas e os desafios da pesquisa em publicidade e relações públicas no mundo contemporâneo**. *In: SEMINÁRIO 50 ANOS ECA. PUBLICIDADE E PROPAGANDA E RELAÇÕES PÚBLICAS*, 2016, São Paulo. São Paulo: ECA-USP, 2016.

CASTRO, B. M. *et al.* Os valores e suas relações com a gestão de pessoas. **Revista Sociais & Humanas**, v. 31; p. 131-154, 2018.

CASTRO, G. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. **Revista Fronteiras (online)**, v. 14, p. 133-140, 2012.

CASTRO, M. L. D. de. Promocionalidade televisual em tempos de novas tecnologias. **Revista Observatório**, v. 2, p. 301-321, 2016. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/2366/9064>. Acesso em: 24 out. 2019.

CERTEAU, M. de. **A Invenção do cotidiano**: arte de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994. v. 1.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

CHARAUDEAU, P. **A conquista da opinião pública** – como o discurso manipula as escolhas políticas. São Paulo: Contexto, 2016.

CHARAUDEAU, P. **O discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

CHAUÍ, M. de S. **Convite à filosofia**. 13. ed. São Paulo: Ática, 2005.

CHILDS, H. I. **Relações públicas, propaganda e opinião pública**. 2. ed. Tradução: Sylla Magalhães Chaves. Rio de Janeiro: FGV, 1967.

CHOMSKY, N. **Mídia propaganda política e manipulação**. São Paulo: Martins Fontes, 2013.

CHOMSKY, N. **Novas e velhas ordens mundiais**. São Paulo: Scritta, 1996.

COELHO, Z. P. Nota de abertura. **Revista Comunicação e Sociedade**, Minho, v. 8, p. 7-11, 2005.

COHEN, B. **The Press and the Foreign Policy**. Princeton: Princeton University, 1963.

COOKE, A.D.; MEYVIS, T.; SCHWARTZ, A. Avoiding future regret in purchase-timing decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 4, p. 447-459, 2001.

CORRÊA, E. S. Comunicação Digital e Seus Usos Institucionais. *In*: KUNSCH, Margarida (org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Paulo: Difusão Editora, 2008. p. 169-184.

CORTAT, A. Publicidade não é sobre causa: Marcas não são ativistas e propósitos não são simples recursos criativos. **Meio & Mensagem**, 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opinioao/2017/07/11/publicidade-nao-e-sobre-causa.html>. Acesso em: 20 abr. 2020.

COSTA, M. A. S. **A marca corporativa**: a intertextualidade entre o institucional e o mercadológico na legitimação da identidade da organização. 2011. 105 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação na Contemporaneidade), Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2011.

COSTA, R. R.; NUNES, J. V. M. *Branded content* em veículos noticiosos, ética e credibilidade: um estudo exploratório. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 2017, Caxias do Sul. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2017. p 1-15.

COULDRY, N.; HEPP, A. Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments. **Communication Theory**, v. 23, Issue 3, p. 191-102, 2013.

COVALESKI, R. L. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

COVALESKI, R. L. *et al.* Divisão Temática Publicidade e Propaganda do Congresso Intercom: um estudo bibliométrico de 2001 a 2016. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: Intercom, 2017.

CRESWELL, J. W. **Research Design**: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. London: Sage Publications, 2003.

CURTIS, A. **The Century of the Self**. 1 vídeo (58 min 16 s). London: BBC, 2002. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tHHVQy3Yd1w>. Acesso em: 02 fev. 2019.

DA VIÁ, S. C. **Opinião pública** – técnicas de formação e problemas de controle. São Paulo: Loyola, 1983.

DAVIS, A. **Promotional Cultures**: The Rise and Spread of Advertising, Public Relations, Marketing and Branding. Cambridge/Malden: Polity Press, 2013.

DEL RÉ, A. Para celebrar o Dia dos Namorados, marcas apostam em campanhas voltadas à diversidade. **Estadão**, 12 jun. 2017. Caderno Família Plural. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/blogs/familia-plural/para-celebrar-o-dia-dos-namorados-marcas-apostam-em-campanhas-voltadas-a-diversidade/>. Acesso em: 15 fev. 2022.

DELLAZZANA, Â. L. *Accountability* da publicidade e responsabilidade social. In: PROPESQ-PP PP – ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 2., 2011, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2011.

DENCKER, A. de F. M.; DA VIÁ, S. C. **Pesquisa empírica em ciências humanas (com ênfase em comunicação)**. São Paulo: Editora Futura: 2008.

DEROSA, C. Entenda a teoria *Agenda-setting* e a atual conjuntura midiática. **EstudosNacionais.com**, Florianópolis, n. 14, 21 jan. 2019. Disponível em:

<https://www.estudosnacionais.com/9826/entenda-a-teoria-agenda-setting-e-a-atual-conjuntura-midiatica/>. Acesso em: 22 fev. 2019.

DI FELICE, M. Ser redes: o formismo digital dos movimentos net-ativistas. **MATRIZES**, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 49-71, 2013. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v7i2p49-71. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/69406>. Acesso em: 12 jul. 2022.

DIJCK, J. V. Users like you? Theorizing agency in user-generated content. **Media, Culture & Society**, Amsterdam, v. 31, n. 1, p. 41-58, 2009. DOI: 10.1177/0163443708098245. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443708098245>. Acesso em: 24 fev. 2020.

DOMINGUES, I.; MIRANDA, A. P. de. Consumo de ativismo: moda, discurso, mercadorias. *In: COMUNICON*, 7., 2018, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: PPGCOM ESPM, 2018.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

DOYLE E.; LEE, Y. Context, context, context: priming theory and attitudes towards corporations in social media. **Public Relations Review**, v. 42, n. 5, p. 913-919, 2016.

DREYER, B.M. **Relações públicas na contemporaneidade**: contexto, modelos e estratégias. São Paulo: Summus Editorial, 2017.

DUARTE, J.; BARROS, A. (org.) *et al.* **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2014.

EDELMAN WORLDWIDE. **Edelman Trust Barometer 2018**, [S. l.], 21 jan. 2018. Disponível em <https://edelman.com.br/propriedades/trust-barometer-2018/>. Acesso em: 27 nov. 2018.

EL FARO, O.; CARRASCOZA, J. L. A. O anúncio pautado pela imprensa: um estudo da relação entre a hipótese do *Agenda-setting* e a criação de anúncios de oportunidade. **Cadernos de Comunicação (UFSM)**, v. 19, p. 109-125, 2015.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W. **Consumer Behavior**. Hindsale: The Gryden Press, 1995.

ESROCK, S. L.; LEICHTY, G. B. Social responsibility and corporate web pages: Self-presentation or *agenda-setting*? **Public Relations Review**, v. 24, n. 3, p. 305-319, 1998.

EVELAND, W. A. Mix of attributes – Approach to the study of media effects and new communication technologies. **Journal of Communication**, 2003, v. 53, n. 3, p. 395-410.

FARIAS, L. A. B. de. Identidade e imagem corporativas fortalecendo marca e produto. **Revista Thésis**, São Paulo, ano III, n. 6, 1 semestre 2002.

FARIAS, L. A. B. de. **Opiniões voláteis**: opinião pública e construção de sentido. São Bernardo do Campo: Metodista, 2019.

FERNANDO, A.G.; SUGANTHI, L.; SIVAKUMARAN, B. If you blog, will they follow? Using online media to set the agenda for consumer concerns on “greenwashed” environmental claims. **Journal of Advertising**, v. 43, n. 2, p. 167-180, 2014.

FERREIRA, F. I. Estudos etnográficos: exemplos e potencialidades no campo da animação sociocultural. *In*: LOPES, Marcelino de Souza (coord.). **Metodologias de investigação em animação sociocultural**. Braga: Intervenção (Associação para a Promoção e Divulgação Cultural); Universidade do Minho, 2011. p. 54-81.

FERREIRA, G. M. As origens recentes: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa. *In*: FERRER, E. **El lenguaje de la publicidad**. México: Tezontle, 1997.

FERREIRA, N. S. de A. As pesquisas denominadas “estado da arte”. **Educação & Sociedade**, São Paulo, ano 23, n. 79, p. 257-272, ago. 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/es/v23n79/10857.pdf>. Acesso em: 25 set. 2017.

FÍGARO, R. A triangulação metodológica em pesquisas sobre a Comunicação no mundo do trabalho. **Revista Fronteiras (online)**, v. 16, p. 124-131, 2014.

FIGUEIRAS, R. Estudos em mediatização: causalidade, centralidade, interdisciplinaridade. **MATRIZES**, v. 11, n. 1, p. 101-126, 2017. DOI 10.11606/issn.1982-8160.v11i1p101-126. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/122948>. Acesso em: 06 jan. 2022.

FLICK, U. **Introdução à metodologia de pesquisa**. São Paulo: Penso, 2013.

FOGG, B. J. **Tiny Habits**: The Small Changes that Change Everything. Eamon Dolan Books, 2019.

FOGG, B.J. A behavior model for persuasive design. *In*: INTERNATIONAL CONFERENCE ON PERSUASIVE TECHNOLOGY, 4., 2009, New York. **Proceedings** [...]. New York: Association for Computing MachineryNew, 2009. p. 1-7.

FOGG, B.J. Persuasive technology: Using computers to change what we think and do. **Ubiquity**, v. 2002, 31 Dec. 2002. DOI <https://doi.org/10.1145/764008.763957>.

FONTE ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO. **Programa de Trainee Magalu**, [2020]. Disponível em: <https://fonte.com.br/>. Acesso em: 30 out. 2020.

FONTENELLE, I. A. **Cultura do consumo**: fundamentos e formas contemporâneas. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

FORMIGA, F. de O. N. **A evolução da hipótese de Agenda-setting**. 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal de Brasília, Brasília, 2006.

FÓRUM NACIONAL PELA DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO. País anseia por amplo debate sobre as Comunicações. **Mídia Com Democracia**, n. 7, p. 9-12, fev. 2008.

FOUCAULT, M. **As palavras e as coisas**. 9. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

FREIRE, O. B. D. L. *et al.* #Step @by #Step: Recommendations for the development of high-quality online research. **Revista Gestão & Tecnologia**, Pedro Leopoldo, v. 17, n. 3, p. 10-35, set./dez. 2017.

FREIRE, Paulo. **Instituto Paulo Freire**, [2022]. Disponível em: <https://www.paulofreire.org/>. Acesso em 27 jan. 2022.

FREITAS, R. S. de. **A publicidade no contexto da comunicação organizacional: da identidade à imagem de marca**. 2013. 337 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, 2013.

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE. **Moral e ética**, Rio Grande, [2021]. Disponível em: <https://eticapublica.furg.br/moral-e-etica?id=26>. Acesso em: 23 abr. 2021.

GOVERNO Bolsonaro publica foto de homem armado para parabenizar pelo Dia do Agricultor. **G1**, 28 jul. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/2021/07/28/governo-bolsonaro-publica-foto-de-homem-armado-para-parabenizar-o-dia-do-agricultor.ghtml>. Acesso em: 28 jul. 2021.

GENNEP, A. V. **Os ritos de passagem**. Tradução: Mariano Ferrerira. Petrópolis: Vozes, 2013.

GERBNER, G.; GROSS, L. O mundo assustador daqueles que assistem muito à TV. **Revista da ESPM**, São Paulo, v. 8, ano 7, p. 13-17, jan./fev. 2001. Disponível em: https://arquivo.espm.br/revista/Janeiro_2001/files/assets/basic-html/toc.html. Acesso em: 01 fev. 2021.

GERBNER, G.; GROSS, L.; MORGAN, M.; SIGNORIELLI, N.; SHANAHAN, J. Growing up with television: cultivation processes. *In*: BRYANT, J; ZILLMAN, D. (org.). **Media Effects: advances in Theory and Research**. Oxfordshire: Taylor & Francis, 2002. p. 43-68.

GIBBS, M. T. **Agenda Setting in the Digital Age: The Impact of Mass Media and Social Media on the Topic of Sexual Harassment**. 2021. Thesis (Master of Arts) – School of Communications, Brigham Young University, Utha, 2021.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.

GOFFMAN, E. A ordem da interação. *In*: GOFFMAN, Erving. **Os momentos e os seus homens**. Textos escolhidos e apresentados por Yves Winkin. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1999.

GOMES, P. G. Dos meios as mediações: Jesus Martin-Barbero na teoria da comunicação da Unisinos. **MATRIZES**, v. 12, p. 188-202, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/137435/139756/>. Acesso em: 22 dez. 2018.

GOUVEIA, V. V. **La naturaleza de los valores descriptores del individualismo y del colectivismo**: una comparación intra e intercultural. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 1998.

GRANJA, B. 7 tipos de influenciadores e suas principais contribuições para as marcas. São Paulo, 19 abr. 2017, **LinkedIn**: @biagranja. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/7-tipos-de-influenciadores-e-suas-principais-para-marcas-bia-granja>. Acesso em: 03 jun. 2018.

GRAYSON, D.; HODGES, A. **compromisso social e gestão empresarial**: o que é necessário saber para transformar questões de responsabilidade social em oportunidades de negócios. São Paulo: Publifolha, 2002.

GRUNIG J. E. (ed.). **Excellence in Public Relations and Communication Management**. Hillsdale: Erlbaum Associates, 1992.

GRUNIG, J. E. Image and substance: From symbolic to behavioral relationships. **Public Relations Review**, Amsterdam, v. 19, n. 2, p. 121-139, 1993.

GRUNIG, J. E.; HUANG, Y. From organizational effectiveness to relationship indicators: Antecedent of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes. *In*: LEDINGHAM, J. A.; BRUNING, S. D. (ed.). **Public Relations as Relationship Management**. Mahwah: Erlbaum, 2000. p. 23-54.

GUEDES, B. L. A infância nossa de cada dia. *In*: PROPESQ-PP PP – ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 2., 2011, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: ECA-USP, 2011. p. 684-685.

GUILHERME, G. Natura dispara e é a maior alta do Ibovespa após campanha de Dia dos Pais. **Revista Exame**, 29 jul. 2020. Disponível em: <https://invest.exame.com/me/natura-dispara-e-e-a-maior-alta-do-ibovespa-apos-campanha-de-dia-dos-pais>. Acesso em: 30 jul. 2020.

GUO, L. A Theoretical explication of the network agenda setting model: Current status and future directions. *In*: GUO, L.; MCCOMBS, M. (ed.). **The Power Information Network: News Directions for Agenda-setting**. New York: Routledge, 2015.

GUO, L. The application of social network analysis in agenda setting research: A methodological exploration. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 56, n. 4, p. 616-631, 2012.

GUO, L.; MCCOMBS, M. (ed.). **The Power Information Network: News Directions for Agenda-setting**. New York: Routledge, 2017.

- HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**. São Paulo: Unesp, 2014.
- HABERMAS, J. **Teoria do agir comunicativo: racionalidade da ação e racionalização social**. São Paulo: Unesp, 2012. v. 1.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- HALL, S. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte/Brasília: UFMG; Unesco, 2003.
- HALLIDAY, T. L. **A retórica das multinacionais: a legitimação das organizações pela palavra**. São Paulo: Summus, 1987.
- HAN, B. C. **Sociedade do cansaço**. Tradução: Enio Paulo Giachini. Petrópolis: Vozes, 2015.
- HARVEY, D. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 1993.
- HAZAPARU, M. A. Agendamento em publicidade: compreender os dilemas éticos de um ponto de vista comunicativo. **Comunicação e Sociedade**, Braga, v. 25, p. 311-327, 2014.
- HELLÍN, P. A. O. **Publicidad y valores posmodernos**. Madrid: Visionnet-Siranda Editorial, 2007. (Serie Comunicación).
- HELLÍN, P. A. O.; PEREZ, C. Valores corporativos na publicidade contemporânea. **Pensamento & Realidade**, v. 24, p. 33-50, 2009.
- HEMINGWAY, E. **Death in the Afternoon**. Nova Iorque: Scribner, 2003.
- HEPP, A. **Deep Mediatization**. New York: Routledge, 2020.
- HEPP, A., HJAVARD, S.; LUNDBY, K. Mediatization: Theorizing the interplay between media, culture and society. **Media, Culture & Society**, v. 37, n. 2, p. 314-324, 2015.
- HERRNSON, P.S.; PATTERSON, K.D. Agenda setting and campaign advertising in congressional elections. *In*: THURBER, JA; Nelson, C.J.; DULIO, DA (ed.). **Crowded Airwaves: Campaign Advertising in Elections**. Washington, D.C.: Brookings Institution Press, 2000. p. 96-112.
- HERSCOVITZ, H. G. Análise de conteúdo em jornalismo. *In*: LAGO, C; BENETTI, M. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.
- HJARVARD, S. **A Mídia e a cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.
- HJARVARD, S. Mídia e cultura: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **MATRIZES**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 53-91, jan./jun. 2012.

HOHLFELDT, A. Os estudos sobre a hipótese de agendamento. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 7, p. 42-51, nov. 1997.

HOUSE OF GUCCI. Pôster 1. [S. l.], 29 jul. 2021. Instagram: @houseofguccimovie. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CR6mV_iFWzh/. Acesso em: 30 jul. 2020.

HOWE, J. **O poder das multidões**: por que a força da coletividade está remodelando o futuro dos negócios. 2. ed. São Paulo: Elsevier, 2008.

IANNI, O. **Enigmas da modernidade-mundo**. Rio de Janeiro Civilização Brasileira, 2001.

IASBECK, L. C. Identidade organizacional e a construção dos discursos institucionais. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Comunicação organizacional**: linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2009. v. 2. p.7-29.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Estimativas da população**: tabelas de estimativas populacionais para os municípios e para as Unidades da Federação brasileiros em 01.07.2018. Brasília: IBGE, 2018. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/populacao/9103-estimativas-de-populacao.html?=&t=resultados>. Acesso em: 06 dez. 2019.

INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO INVESTIMENTO SOCIAL. **Brasil Giving Report 2020**: um retrato da doação no Brasil. São Paulo: IDIS/CAF, 2020. Disponível em: <https://www.idis.org.br/brasil-giving-report-2020/>. Acesso em: 12 abr. 2021.

IYENGAR, S.; KINDER, D.R. More than meets the eye: TV news, priming, and public evaluations of the president. **Public Communication and Behavior**, Orlando, v. 1, p. 135-171, 1986.

JACKS, N. A. Da agulha ao *chip*: brevíssima revisão dos estudos de recepção. **Intexto**, Porto Alegre, n. 34, p. 236-254, set./dez. 2015. DOI <http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201534.236-254>.

JACKS, N. A. *et al.* Pesquisa sobre audiências midiáticas no Brasil: primórdios, consolidação e novos desafios. In: JACKS, Nilda (coord.), **Análisis de recepción en América Latina**: un recuento histórico con perspectiva al futuro. Quito: Encuentros Ediciones Ciespal, 2011.

JACKS, N. A. Tendências latino-americanas nos estudos da recepção. **Famecos**, Porto Alegre, n. 5, p. 44-49, nov./dez. 1996. 1996.

JACKS, N. A.; TOALDO, M.; OIKAWA, E. Práticas culturais e ciberculturais: para pensar a relação com as tecnologias. **E-Compós**, Brasília, v. 19, p. 1-16, 2016.

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

JENKINS, H. *et al.* **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JENSEN, K. B. **The Social Semiotics of Mass Communication**. London: Sage, 1995.

JENSEN, K. B.; ROSENGREN, K. E. Five traditions in search of the audience. **European Journal of Communication**, v. 5, n. 2-3, p. 207-38, 1990.

KANEVA, N. Nation Branding: Toward an agenda for critical research. **International Journal of Communication**, v. 5, p. 117-141, 2011.

KANTAR IBOPE. **Conceitos e critérios de pesquisa de mídia**. São Paulo: Kantar Ibope Media, 2016. Disponível em: http://www4.ibope.com.br/midia/downloads/conceitos_e_criterios_da_pesquisa_de_midia.pdf. Acesso em: 06 fev. 2019.

KANTAR, Millward Brown. **BrandZ Top 100 Global Brands**. New York, 2018. Disponível em: <https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=6&year=1214>. Acesso em: 02 jul. 2018.

KAWANO, D. R.; TRINDADE, E. A publicidade contemporânea e as teorias da comunicação de massa. **Cenários da Comunicação**, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 165-173, 2007.

KEEN, A. **Vertigem digital**: por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

KELLNER, D. **A cultura da mídia**. Florianópolis: Edusc, 2001.

KIETZMANN, J. *et al.* Social Media? GetSerious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business Horizon**, Indiana, v. 54, n. 3, p. 241-251, May/Jun. 2011.

KIM, J.Y.; KIOUSIS, S.; XIANG, Z. Agenda building and agenda setting in business: Corporate reputation attributes. **Corporate Reputation Review**, v. 18, p. 25-36, 2015.

KIM, K. *et al.* Trends in advertising research: A longitudinal analysis of leading advertising, marketing, and communication journals, 1980 to 2010. **Journal of Advertising**, v. 43, n. 3, p. 296-316, 2014. DOI <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.857620>. Acesso em: 24 out. 2019.

KLEIN, N. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KLUCKHOHN, C. K. M. Values and value orientation in the theory of action. *In*: PARSONS, T.; SHLDS, E. (ed). **Toward a General Theory of Action**. Cambridge: Harvard University Press, 1951.

KNEWITZ, A. P. **A leitura jornalística na contemporaneidade**: novas e velhas práticas dos leitores de Zerohora.com. 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

KOZINETS, R. V. The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. **Journal of Marketing Research**, v. 39, p. 61-72, fev. 2002.

KROTZ, F. Mediatization: a concept with which to grasp media and societal change. *In*: Lundby, K (ed.) **Mediatization: Concept, Changes, Consequences**. New York: Peter Lang, pp. 21–40, 2009.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, M. M. K. **Relações públicas e modernidade**. São Paulo: Summus, 1997.

KWANSAH-AIDOO, K. The appeal of qualitative methods to traditional *agenda-setting* research: An example from West Africa. **Gazette**, v. 63, n. 6, p. 521-537, 2001.

L'ETANG, J. History as a source of criticism: historicity and knowledge, social change, activism and movements. *In*: L'ETANG, Jacquie; McKIE, David; SNOW, Nancy; XIFRA, Jordi (ed.). **The Routledge Handbook of Critical Public Relations**. London/New York: Routledge, 2016. p. 16-27.

L'ETANG, J. **Public relations: concepts, practice and critique**. London: Sage Publications, 2013.

LAGE, N. **Controle da opinião pública: um ensaio sobre a verdade conveniente**. Petrópolis: Vozes, 1998.

LANDOWSKI, E. **Interações arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

LANDOWSKI, E. **Com Greimas**. Interações semióticas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

LANG, G. E.; LANG, K. Watergate: An exploration of the agenda-building process. *In*: WILHOIT, G.; BOCK, H. de (ed.). **Mass Communication Review Yearbook**. Newbury Park: Sage, 1981. v. 2.

LANG, K.; LANG, G. Los *mass media* y las elecciones, 1966. *In*: MORAGAS, M. de (ed.). **Sociología de la comunicación de masas: propaganda política y opinión pública**. Barcelona: Gustavo Gili, 1985.

LASSWELL, H. D. The theory of political propaganda. **American Political Science Review**, v. 21, n. 3, p. 627-631, 1927.

LATOUR, B. On Recalling ANT. *In*: LAW, J.; HASSARD, J. (ed). **Actor Network Theory and After**. Oxford: Blackwell, 1999.

LEITE, F. As circulações de sentido da publicidade contratuitiva frente à ameaça dos estereótipos. *In*: PROPESQ-PP – ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM

PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 3., 2012, São Paulo. **Anais** [...]. 2012. São Paulo: ECA-USP, 2012.

LEITE, F. ; BATISTA, L. L. A persuasão, os estereótipos e os impactos da propaganda contraintuitiva. **Contemporanea**, Salvador, v. 7, p. 1-24, 2009.

LEITE, F.; BATISTA, L. L. A propaganda contraintuitiva como proposta para atualização de estereótipos. **Lumina (UFJF Online)**, v. 3, p. 1-22, 2009.

LEMOS, E. **A era pós-disciplinar e o ambiente contemporâneo de relações públicas: cosmovisão ampliada da disciplina**. 2017. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação, Universidade Federal de São Paulo, 2017.

LERBINGER, O. Corporate uses of research in public relations. **Public Relations Review**, v. 3, n. 4, p. 11-19, 1977.

LEVIN, J. **Estatística aplicada a ciências humanas**. 2. ed. São Paulo: Editora Harbra, 1987.

LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1985.

LIMA, A. C. **Pesquisas de opinião pública: teoria, prática e estudos de caso**. São Paulo: Novatec, 2017.

LIMA, L. P. de. **A influência da agenda setting na reputação corporativa**. 2010. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

LINDSTROM, M. M. **Small data: como poucas pistas indicam grandes tendências**. Rio de Janeiro: Happer Collins Brasil, 2016.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**. A moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, G.; CHARLES, S. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LIPPMANN, W. **Opinião Pública**. Trad. Jacques A. Wainberg. 2.ed. - Petrópolis: 2010.

LOH, S. **Disseminação de conhecimento: como a informação se espalha e por que as pessoas compartilham conhecimento, memes, fofocas e boatos**. Porto Alegre, 2019.

LOPES, M. I. V. de. A teoria barberiana da comunicação. **MATRIZES**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 39-63, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/145750/139740>. Acesso em: 06 jun. 2018.

LOPES, M. I. V. de. Mediação e recepção: algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. **MATRIZES**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 65-80, jan./jun. 2014.

LOZANO, E. Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos. **Diálogos de la Comunicación**, Lima, n. 30, 1991.

LUNDBY, K. (ed.). **Mediatization: Concept, Changes, Consequences**. New York: Peter Lang, 2009.

LYOTARD, J. F. **O pós-moderno**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1988.

MACHADO, L.; GREGORI, M.; GUTILLA, R. **Causas para observar em 2021**: as demandas são urgentes e você precisa ficar de olho nelas. São Paulo: CAUSE, 2021. Disponível em: <https://www.cause.net.br/causas-para-observar-em-2021/>. Acesso em: 08 mar. 2021.

MACHADO, M. Estudo *Marketing* Relacionado à Causa. **Instituto Ipsos**, 25 out. 2019. Disponível em: <https://www.ipsos.com/pt-br/estudo-marketing-relacionado-causa-2019>. Acesso em 12 abr. 2020.

MACHADO, M.; BURROWES, P.; REET, L. Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26., 2017. Anais [...]. São Paulo: Cásper Líbero, 2017. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2017/papers/para-ler-a-publicidade-expandida--em-favor-da-literacia-midiatica-para-analise-dos-discursos-das-marcas>. Acesso em: 24 out. 2019.

MACHADO, M.; MARTINELLI, F.; PINHEIRO, M de A. Publicidade para causas sociais: apontamentos sobre a experiência do laboratório universitário de publicidade aplicada (LUPA). **Signos do Consumo**, v. 3, n. 1, 2011. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/50000/54132>. Acesso em: 20 abr. 2020.

MAGALHÃES, D. de C. de. **Agenda-setting e internet**: tendências e perspectivas de pesquisa. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2014. Disponível em: https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/15600/1/2014_DavideCastrodeMagalh%C3%A3es.pdf. Acesso em: 13 abr. 2020.

MAGAZINE LUIZA. **Cultura e valores**. Belo Horizonte, [2020a]. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/show.aspx?idCanal=pTwUM2ztuB/VMoynqHP+6Q==>. Acesso em: 30 out. 2020.

MAGAZINE LUIZA. **Diversidade**. Belo Horizonte, [2020b]. Disponível em: <https://carreiras.magazineluiza.com.br/diversidade>. Acesso em: 30 out. 2020.

MAGAZINE LUIZA. **Em resposta a @carlosjordy**. Belo Horizonte, 22 set. 2020 [2020c]. Twitter: @magazineluiza. Disponível em: <https://twitter.com/magazineluiza/status/1308433272972730370>. Acesso em: 30 set. 2020.

MAGAZINE LUIZA. **Nossa história**. Belo Horizonte, 2020 [2020d]. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/show.aspx?idCanal=maMhsoEQNCO/Wxrb98OXA>. Acesso em: 30 out. 2020.

MAGAZINE LUIZA. **#VempraMagalu**. Belo Horizonte, 19 set. 2020 [2020e]. Instagram: @magazineluiza. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CFVK5RIF6HE/>. Acesso em: 22 set. 2020.

MAIA, K. B. F.; AGNEZ, L. F. O agenda-setting no Brasil: contradições entre o sucesso e os limites epistemológicos. *E-Compós*, [S. l.], v. 13, n. 3, 2011. DOI: 10.30962/ec.504. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/504>. Acesso em: 13 jul. 2020.

MAINGUENEAU, D. **Termos-chave da Análise do Discurso**. Tradução: Márcio Venício Barbosa, Maria Emília Amarante Torres Lima. Belo Horizonte: UFMG, 2000.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: foca na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARKUN, P.; MARKUN, P. Cada um no seu metaverso? Divisão em várias plataformas desafia tecnologia. **Tilt UOL**, 09 jan. 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/colunas/pedro-e-paulo-markun/2022/01/09/metaverso-em-2022-virada-do-ano-desafios.htm>. Acesso em: 13 jan. 2022.

MARTÍN-BARBERO, J. Dos meios às mediações: 3 introduções. **MATRIZES**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 9-31, 2018. DOI:10.11606/issn.1982-8160.v12i1p9-31. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/145681>. Acesso em: 04 maio 2020.

MARTÍN-BARBERO, J. Uma aventura epistemológica. Entrevistador: Maria Immacolata Vassallo de Lopes. **Revista MATRIZES**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 143-162, jul./dez 2009. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v2i2p143-162. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38228>. Acesso em: 04 maio 2020.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

MARTÍN-BARBERO, J. Cidade Virtual: novos cenários da comunicação. **Comunicação & Educação**, São Paulo, n. 11, p. 53-67, jan./abr. 1998.

MARTINO, L. M. S. Rumo a uma teoria da midiatização: exercício conceitual e metodológico de sistematização. **InTexto**, n. 45, p. 16-34, 2019.

MARTINO, L. M. S. **Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos**. Petrópolis: Vozes, 2010.

MARTINS, T. G. Nem publicidade, nem propaganda: uma reflexão sobre a publicização e estratégias de comunicação das marcas na internet. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL*, 17., 2016. **Anais** [...]. Curitiba: PUC/PR – Intercom, 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0345-1.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2021.

MARX, K. *O Capital*. 2. ed. Tradução: Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo, 2011.

MATEUS, S. A Estrela (De) Cadente: uma breve história da opinião pública. *Estudos em Comunicação*, v. 4, p. 59-80, 2008.

MATEUS, S. Regimes de visibilidade na publicidade mediatizada. **MATRIZES**, v. 8, n. 2, jul./dez. 2014, p. 259-281. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/90457>. Acesso em: 24 fev. 2020.

MATTELART, A. **A globalização da comunicação**. Bauru: Edusc, 2002.

MATTELART, A; MATTELART, M. Os Mattelart hoje: entre a continuidade e a ruptura: uma visão desmistificadora dos “novos paradigmas”. Entrevistador: Mario Kaplún. *In: MATRIZES*, v. 14, n. 3, p. 29-48, 2020. DOI 10.11606/issn.1982-288 - 8160.v1 4i3 p29-48. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/179838>. Acesso em: 06 jan. 2022.

MÁYNEZ, E. G. **Introducción al estudio del derecho**. Porrúa: México, 2008.

MCCOMBS, M. *Setting the Agenda: Mass Media and Public Opinion*. Malden (USA): Polity Press, 2014.

MCCOMBS, M. A look at *agenda-setting*: past, present and future. **Journalism Studies**, London, v. 6, n. 4, p. 543-557, 2005.

MCCOMBS, M. **A teoria da agenda**: a mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2004.

MCCOMBS, M.; REYNOLDS, A. News influence on our pictures of the world. *In: BRYANT, J; ZILLMAN, D. (ed.) Media Effects: Advances in theory and research*. Oxfordshire Taylor & Francis, 2002. p. 1-18.

MCCOMBS, M.; SHAW, D.L. The evolution of agenda setting research: twenty-five years in the marketplace of ideas. **Journal of Communication**, n. 43, p. 58-67, 1993.

MCCOMBS, M.; SHAW, D. The *Agenda-setting* function of mass media. **Public Opinion Quarterly**, New York, v. 36, n. 2, 1972.

MCCOMBS, M. Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. *In: BRYANT, J.; ZILLMANN, D. (comp.). Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías*. Madrid: Paidós, 1966. p. 7-33.

MCCORMICK, K. Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, n. 32, p. 39-45, 2016.

MCCRACKEN, G.D. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007.

MCCRACKEN, G.D. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCCRACKEN, G.D. **The long interview**: Qualitative Research Methods Series. Newbury Park: Sage Publications, 1988. v. 13.

MCCRACKEN, G.D. Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, n. 13, June, 1986.

MCLUHAN, M. **The Gutenberg Galaxy**: The making of Typographic Man. Toronto: University of Toronto Press, 1964.

MEIO & MENSAGEM. **As melhores campanhas de 2021, segundo o Twitter**, 13 dez. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/12/13/as-melhores-campanhas-de-2021-segundo-o-twitter.html>. Acesso em: 20 dez. 2021.

MEIO & MENSAGEM. **Twitter lista marcas que se destacaram em 2020**, 18 dez. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/12/18/twitter-lista-marcas-que-se-destacaram-em-2020.html>. Acesso em: 20 dez. 2021.

MELO, A. D. Publicidade à publicidade: a persuasão hiper-transparente. In: MARTINS, M.; PINTO, M. (org.). **Comunicação e Cidadania** – Actas do Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 6-8 Setembro 2007. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho), 2007.

MELO, J. D. de; LADEIRA, F. F. O jornal como instrumento de auxílio no ensino de geografia na educação básica. **Revista Geotemas**, v. 9, n. 3, p. 41-57, 31 dez. 2019.

MENEGHEL, A. **Marca contemporânea**: a construção afetiva dos vínculos de sentido. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2011. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/handle/handle/981>. Acesso em: 13 abr. 2020.

MIDGLEY, M. **A presença dos mitos em nossas vidas**. São Paulo: Editora Unesp, 2014.

MÍDIA e Esportes dominaram os *Trending Topics* do Twitter em 2021. In: BUZZMONITOR. **Buzzmonitor**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://buzzmonitor.com.br/blog/midia-e-esportes-dominaram-os-trending-topics-do-twitter-em-2021-segundo-o-buzzmonitot/>. Acesso em: 20 dez. 2021.

- MIÉGE, B. **A sociedade tecida pela comunicação**. Técnicas da informação e da comunicação entre inovação e enraizamento social. São Paulo: Paulus. 2009.
- MITCHELL, V-W; KEARNEY, I. A Critique of Legal Measures of Brand Confusion. **Journal of Product and Brand Management**, v. 11, n. 6, p. 357-79, 2002.
- MOLONEY, K. **Rethinking Public Relations: PR, Propaganda, and Democracy**. 2nd ed. London/New York: Routledge, 2006.
- MONTARDO, S. P. Consumo digital e teoria de prática: uma abordagem possível. **Revista Famecos (Online)**, v. 23, p. 22203, 2016. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22203>. Acesso em: 24 out. 2019.
- MORIGI, V. J. Teoria social e comunicação: representações sociais, produção de sentidos e construção dos imaginários midiáticos. **Revista Eletrônica E-Compós**, n. 1, dez 2004. DOI: <https://doi.org/10.30962/ec.9>. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/9>. Acesso em: 12 fev. 2020.
- MOTTA, B.; BATISTA, L. L. *Gatekeeping e gatewatching: filtros e alertas que ajudam no processo de escolha dos novos consumidores*. In: CONGRESSO MUNDIAL DE COMUNICAÇÃO IBERO-AMERICANA, 2., 2014, Braga. **Atas [...]**. Braga: Universidade Minho; CECS, 2014. v. II. p. 3098-3106.
- MOURA, C. P. de (Org.). **História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. Disponível em: <http://www.pucrs.br/edipucrs/historiarp.pdf>. Acesso em: 03 jan. 2020.
- MRV. **#ElasTransformam** – A voz de uma é a voz de todas. Belo Horizonte, 23 jun. 2021. [2021a]. Disponível em: <https://youtu.be/sr6RLIM5ktA>. Acesso em: 01 ago. 2021.
- MRV. **#ElasTransformam** –Um grande time de mulheres! Belo Horizonte, 25 jun. 2021. [2021b]. Disponível em: <https://youtu.be/6zJjDTbe8EY>. Acesso em: 01 ago. 2021.
- MRV. **História**. Belo Horizonte, [2021c]. Disponível em: <https://www.mrv.com.br/institucional/pt/a-mrv/historia>. Acesso em: 01 ago. 2021.
- MUMBY, D. K. **Organizational Communication: A Critical Approach**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.
- MUNDORF, N.; LAIRD, K.. Social and psychological effects of information technologies and other interactive media. In: BRYANT, J; ZILLMAN, D. (ed.) **Media Effects: Advances in Theory and Research**, 2002. p. 583-602.
- MUNIZ, L. M. P. Proposta para um estudo da temática social na publicidade de marcas como bem de consumo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2005, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Intercom, 2005. Disponível em:

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/149540370402507137719245751062474894461.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2020.

MYERS, D. **Psicologia**. 9. ed. São Paulo: Editora: LTC, 2012.

NATURA. **Sobre a Natura**. São Paulo, [2021]. Disponível em: <https://www.natura.com.br/a-natura>. Acesso em: 20 dez. 2021.

NATURABROFICIAL. **Dia dos Pais Natura (#MeuPaiPresente)**. São Paulo: Natura, 19 jul. 2020. 1 vídeo (1 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=w8AQe9jop8Y>. Acesso em: 25 ago. 2020.

NOBRE, A.C.; EDE, F.V. Anticipated moments: temporal structure in attention. **Nature Reviews – Neuroscience**, London, 7 Dec. 2017.

OLIVEIRA, D. C. de. Para pensar o espaço do consumo. Resenha de *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo* (Douglas; Isherwood, 2009). **Revista Desenvolvimento em Questão**, ano 11, n. 23, p. 271-279, maio/ago. 2013.

ORTIZ, R. O caminho da mediação (resenha). **Jornal de Resenhas**, jun. 1998. Disponível em: <http://jornalderesenas.com.br/resenha/o-caminho-da-mediacao/>. Acesso em: 17 dez. 2021.

OZAWA, J. V. S.; BARROS FILHO, C. A publicidade e a hipótese de agenda setting: uma análise dos recursos discursivos empregados no agendamento da publicidade.. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 13., 2008, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2008.

OZAWA, J. V.S.; BATISTA, L. L. A Análise de Redes Sociais como uma proposta metodológica para estudos da teoria da *agenda-setting*. *In*: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISAS EM MEDIATIZAÇÃO E PROCESSOS SOCIAIS, 2., 2018, São Leopoldo. **Anais [...]**. São Leopoldo: Unisinos, 2018.

OZAWA, J. V.S.; BATISTA, L. L. *Agenda-setting* interpessoal, mediatização e mediações: um possível diálogo teórico. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2016.

OZAWA, J. V. S.; BATISTA, L. L. A gripe a e a hipótese do *agenda-setting*. *In*: PROPESQ-PP – ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 1., 2010, São Paulo. **Anais [...]**. Salto: Editora Schoba, 2010.

OZAWA, J. V. S.; LIMA, M. O. C. de. O Twitter e a mídia tradicional: um estudo de intermedia *agenda-setting*. *In*: PROPESQ-PP – ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 6., 2015, São Paulo. **Anais [...]**. Salto: Schoba, 2015.

PACETE, L. G. Facebook e Cambridge Analytica: relembre a trajetória. **Meio & Mensagem**, 10 abr. 2018. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/04/10/facebook-e-cambridge-analytica-relembre-a-trajetoria.html>. Acesso em: 24 fev. 2020.

PAGANOTTI, I.; MARCHESI, M. T. Selos e apelos: fabricação da imagem de açúcar – verde – e agendamento. **Signos do Consumo**, v. 9, p. 81-93, 2017. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v9i1p81-93>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/50409>. Acesso em: 23abr. 2019.

PARK, R.E.; BURGUESS, E.W. **The City**. Chicago: Chicago University Press, 1925.

PAVAN, M. A *Tattoobiografia* na Praia de Pipa/RN. In: PROPESQ-PP PP – ENCONTRO DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 9., 2018, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Propesq-PP PP – CRP/ECA/USP, 2018.

PEIRANO, M. **Rituais ontem e hoje**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

PEREIRA, C. *et al.* Consumo de experiência e experiência de consumo: uma discussão conceitual. In: CONGRESSO INTERNACIONAL EM COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 5., 2015, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2FIwPMI>. Acesso em: 24 mar. 2019.

PEREZ, C. Estéticas do consumo a partir do ecossistema publicitário. **Revista Observatório**, v. 4, p. 788-812, 2018. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/4873/13723>. Acesso em: 24 out. 2019.

PEREZ, C. Gestão e semiótica da marca: a publicidade como construção e sustentação sígnica. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. **Anais [...]**. Santos: Intercom, 2007. p. 1-12.

PEREZ, C.; BARBOSA, I. **Hiperpublicidade**. São Paulo: ThomsonLearning, 2007a. v. 1.

PEREZ, C.; BARBOSA, I. **Hiperpublicidade**. São Paulo: ThomsonLearning, 2007b. v. 2.

PEREZ, C.; TRINDADE, E. Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 27., 2018, Belo Horizonte. **Anais [...]**. Belo Horizonte: PUC Minas, 2018. v. 1. p. 1-16.

PERUZZO, C. M. K. Interfaces entre comunicação comunitária e relações públicas populares. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43., 2020, Salvador. **Anais [...]**. Salvador: Intercom, 2020. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-1956-1.pdf>. Acesso em: 16 jan. 2021.

PERUZZO, C. M. K. Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa no junho em que

“o gigante acordou”. *MATRIZES*, v. 7, n. 2, p. 73-93, 2013. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v7i2p73-93. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/69407>. Acesso em: 01 dez. 2021.

PERUZZO, C. M. K. Observação participante e pesquisa-ação. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

PERUZZOLO, A. C. **A estratégia dos signos: quando aprender é fazer**. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2002.

PESSÔA, L. A. G. de P. **Narrativas da segurança no discurso publicitário: um estudo semiótico**. São Paulo: Editora Mackenzie, 2013. (Coleção Saberes em Tese, v. 3).

PETERSEN, R. 37 Big Data Case Studies with Big Results. *In*: SCHAEFER, Mark. **Marketing, Strategy, Humanity**. Louisville: Schaefer Marketing Solutions, 2020. Disponível em: <https://businessgrow.com/2016/12/06/big-data-case-studies>. Acesso em: 24 fev. 2020.

PETRY, L.C. Estruturas cognitivo-ontológicas dos metaversos. *In*: SLACTIONS 2009 INTERNATIONAL CONFERENCE: LIFE, IMAGINATION, AND WORK USING METAVERSE PLATFORMS, 2009, [S. l.]. **Proceedings** [...]. [S. l.]: SLACTIONS, 2009.

PIMENTA, R. D. da H.; PATRIOTA, K. R. M. P. Twitter: microblog, publicidade e resultados. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Anais** [...]. Curitiba: Intercom, 2009.

PINTO, M. de R. Articulando a etnografia e a grounded theory na pesquisa do consumidor. **REAd – Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 397-424, maio/ago. 2014. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112014000200397. Acesso em: 03 jan. 2020.

POLANYI, K. **A grande transformação: as origens de nossa época**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. **Report do Índice de Valor Humano – Brasil**. Brasília: PNUD, 2019. Disponível em: <https://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home/library.html>. Acesso em: 13 abr. 2020.

PUTTA, S. K.; ANDERSON, B. Deep Mediatization during COVID-19: An Interview with Professor Andreas Hepp, University of Bremen. **Networking Knowledge**, n. 14, v. 1, 2021, p. 125-130. DOI <https://doi.org/10.31165/nk.2021.141.662>. Acesso em: 05 jan. 2022.

QUESSADA, D. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões**. São Paulo: Futura, 2003.

RAD CAMAYD, Y.; ESPINOZA FREIRE, E. E. Estratégias metodológicas de investigação nas ciências sociais. **Conrad**, Cienfuegos, v. 16, n. 77, p. 65-73, dez. 2020. Disponível em http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442020000600065&lng=es&nrm=iso. Acesso em: 02 dez. 2020.

RAJULTON, F. The fundamentals of longitudinal research: An overview. **Canadian Studies in Population** (Special Issue On Longitudinal Methodology), Alberta, v. 28, n. 2, p. 169-185, 2001. DOI: <https://doi.org/10.25336/P6W897>. Disponível em: <https://journals.library.ualberta.ca/csp/index.php/csp/article/view/15869>. Acesso em: 03 mar.2018.

RAMOS, S. **Dos bits e chips à cognição**: entrelaçamentos possíveis. 2015. 107 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Instituto de Educação, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2015.

RANCIÈRE, J. **O espectador emancipado**. Tradução: Ivone C. Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

RECUERO, R. **Introdução à análise de redes sociais online**. In: INSTITUTO BRASILEIRO DE PESQUISA E ANÁLISE DE DADOS. Brasília/São Paulo: IBAD, 2017. Disponível em: <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/24759>. Acesso em: 21 out. 2019.

RECUERO, R.; BASTOS, M.; ZAGO, G. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2020.

REDE NARRATIVAS. **Relatório de Atividades Narrativas 2019**. São Paulo: Narrativas, 2019. Disponível em: <https://narrativas.org.br/wp-content/uploads/2020/08/Relat%C3%B3rio-de-Atividades-Narrativas-2019.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2020.

REDE NATURA. **Declaração de compromisso pelos direitos humanos**, [2021]. Disponível em: https://static.rede.natura.net/html/home/2020/br_12/a-natura/declaracao_de_compromisso_pelos_direitos_humanos_natura_PT.pdf. Acesso em: 20 dez. 2021.

RHEINGOLD, H. **Comunidade virtual**. Lisboa: Gradiva, 1993.

RICHARDSON, R *et al.* **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 2007.

RICOUER, P. **Éthique**. [S. l.]: [s. n.], 2012. Disponível em: <http://www.universalis.fr/encyclopedie/ethique/1-l-intention-ethique/>. Acesso em: 25 abr. 2021.

RIES, A. Prego e martelo. **Revista Update**, São Paulo, n. 384, jun. 2003.

ROCHA, E. Coisas estranhas, coisas banais: notas para uma reflexão sobre o consumo. *In:* ROCHA, E.; ALMEIDA, M.; EUGENIO, F. (org.). **Comunicação, consumo e espaço urbano**: novas sensibilidades nas culturas jovens. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

ROGERS, E.; DEARING, J. *Agenda-setting* research: where has it been, where is it going? *In:* ANDERSON, J. **Communication Yearbook** 11. 1st ed. Newbury Park: Sage, 1988. p. 555-93.

ROGERS, E.; DEARING, J.; BREGMAN, D. The anatomy of *agenda-setting* research. **Journal of Communication**, v. 43, n. 2, p. 68-84, 1993. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01263.x>. Disponível em: <https://academic.oup.com/joc/article-abstract/43/2/68/4160025?redirectedFrom=fulltext&login=false>. Acesso em: 01 mar 2018.

ROHAN, M. J. A rose by any name? The values construct. **Personality and Social Psychology Review**, v. 4, n. 3, 2000.

ROKEACH, M. **The Nature of Human Values**. New York: Free Press, 1973.

ROOK, D. W. Dimensão ritual do comportamento de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 81-98, 2007.

ROSKOS-EWOLDSSEN, D.R.; ROSKOS-EWOLDSSEN, B.; CARPENTIER, F.R.D. Media Priming: A Synthesis. *In:* BRYANT, J; ZILLMAN, D. (ed.) **Media Effects**: advances in Theory and Research, 2002. p. 97-120.

ROSSEAU, J. J. **Os devaneios do caminhante solitário**. Brasília: UnB, 1995.

ROSSY, E. Contra-agendamento: O Terceiro Setor pautando a mídia. *In:* CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 2., 2007, Belo Horizonte. **Anais [...]**. Belo Horizonte: Compolítica, 2007.

ROYNE, M. Cautions and concerns in experimental research on the consumer interest. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 42, n.3, p. 478-483, 2008.

RYALS, L.; WILSON, H. Experimental methods in market research – from information to insight. **International Journal of Market Research**, v. 47, n. 4, p. 347-66, 2005.

SAAD CORRÊA, E. A comunicação das organizações diante de públicos, esfera pública e opinião pública: como as plataformas sociais digitais se encaixam nisso? **Revista Organicom**, v. 17, n. 33, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2020.175986>. Acesso em: 30 jul. 2021.

SAAD CORRÊA, E. Precisamos refletir sobre influência na sociedade digitalizada. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17 (edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero), 2017.

SAAD CORRÊA, E. A comunicação digital nas organizações: tendências e transformações. **Revista Organicom**, v. 10-11, n. 6, p. 162-167, 2009. Disponível em:

<https://www.revistas.uhhttps://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139020/134368sp.br/organicom/article/view/139273/134614>. Acesso em: 30 jul. 2021.

SACCHITIELLO, B. Marcas e proteção animal: da crise ao ativismo. **Meio & Mensagem**, 10 jun. 2019. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/06/10/marcas-e-protecao-animal-da-crise-ao-ativismo.html#:~:text=O%20caso%20gerou%20protestos%20em,marca%20envolvida%20em%20uma%20crise>. Acesso em: 26 fev. 2020.

SACCHITIELLO, B. Skol assume passado machista e ressalta a importância de evoluir. **Meio & Mensagem**, 09 mar. 2017. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/03/09/skol-assume-passado-machista-e-ressalta-a-importancia-de-evoluir.html>. Acesso em: 26 fev. 2020.

SADIN, E. **La vie algorithimique**. Critique de la raison numérique. Paris: Échappée, 2015.

SALDANHA, P. Publicidade social: um eixo alternativo para a Publicidade mercadológica, pela via do consumo consciente e da apropriação das tecnologias móveis. *In*: PROPESQ-PP PP – ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E

PROPAGANDA, 11., 2016. **Anais** [...]. Salto: Schoba, 2016. Disponível em:

<http://www.abp2.org/mesas>. Acesso em: 20 abr. 2020.

SAMPAIO, R. F.; MANCINI, M.C. Estudos de Revisão Sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. **Revista Brasileira Fisioterapia**, São Carlos, v. 11, n. 1, jan./feb. 2007. Disponível em:

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-35552007000100013. Acesso em: 11 abr. 2018.

SANT'ANNA, A. **Propaganda** – teoria, técnica, prática. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

SANTAELLA, L. **Roteiro de projeto**. *In*: TECNOLOGIAS DA INTELIGÊNCIA E DESIGN DIGITAL PUC-SP. São Paulo: TIDD PUC-SP, 2014. Disponível em:

http://www.pucsp.br/sites/default/files/download/posgraduacao/programas/tidd/roteiro_projeto_timbrado.pdf. Acesso em: 03 abr. 2017.

SANTAELLA, L.; PEREZ, C.; POMPEU, B. Publicidade de causa nas relações de consumo – os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias.

E-Compós, v. 24, 2021. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2128>. Acesso em: 20 out. 2021.

SANTOS, B. P. *et al.* **A internet das coisas**: da teoria à prática. Livro Texto Minicursos. Rio de Janeiro: SBRC, 2016.

SCHMIDT, V. Múltiplas modernidades ou variações da modernidade? **Revista Sociologia e Política**, Curitiba, v. 28, n. 0, p. 147-160, 2007.

SCHNEIDER, E. de N. **Comunicação, agendamento e sobreagendamento através de um estudo de caso**: a recuperação do conceito de cobertura pela Claro Digital. 2006. (Tese Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006. Disponível em: <http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/2046>. Acesso em: 29 abr. 2018.

SCOLARI, C. **Hipermediaciones**: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Editorial Gedisa, 2008.

SEGALEN, M. **Ritos e rituais contemporâneos**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002.

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

SÉRVIO, G. O que são e como comprar terrenos no metaverso. **Olhar Digital**, 5 jan. 2022. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2022/01/05/tira-duvidas/o-que-sao-e-como-comprar-terrenos-no-metaverso/>. Acesso em: 13 jan. 2022.

SHAW, D.; MCCOMBS, M. **The Emergence of American Political Issues**: The *Agenda-setting* Function of the Press, St. Paul: West, 1977.

SHRUM, J. Media consumption and perceptions of social reality: effects and underlying processes. In: BRYANT, J; ZILLMAN, D. (ed.) **Media Effects**: Advances in Theory and Research, London/New York: Routledge, 2002. p. 69-96.

SILVA, A. L. A. Comunicação ambiental, esfera pública e *agenda-setting*: o caso do movimento das catadoras de mangaba de Sergipe. In: ENCONTRO INTERDISCIPLINAR DE COMUNICAÇÃO AMBIENTAL, 2., 2013, São Cristovão. **Anais [...]**. São Cristovão: UFS, 2013. v. 1.

SILVA, S. Como as causas sociais podem ajudar a expiar a culpa pós-compra. In: PROPESQ-PP PP – ENCONTRO DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 9., 2018, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Propesq-PP PP – CRP/ECA/USP, 2018.

SILVA, S.; MARTINS, C. C. The Relevance Of Cause-Related Marketing to Post-Purchase Guilt Alleviation. **Revue Public Nonprofit Mark**, v. 14, Issue 4, p. 475-494, Dec. 2017.

SILVERSTONE, R. The Sociology of Mediation and Communication. In: CALHOUN, C.; ROJEK, C.; TURNER, B. (ed.). **The International Handbook of Sociology**. London: Sage, 2005.

SNOW, N.; XIFRA, J. (ed.). **The Routledge Handbook of Critical Public Relations**. London: Routledge: 2016. p. 16-27.

SODRÉ, M. **A sociedade incivil**: mídia, iliberalismo e finanças. Petrópolis: Vozes, 2021.

SOUZA, J.; AVELINO, R.; SILVEIRA, S. A. da (org.). **A sociedade de controle**: manipulação e modulação nas redes digitais. São Paulo: Hedra, 2018.

STASIAK, D. Visibilidade e interação na era da cibercultura: novas propostas comunicacionais para as organizações. *In: Congresso Brasileiro Científico de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – Abrapcorp*, 8., 2014, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Abrapcorp, 2014. Disponível em: [http://abrapcorp.org.br/site/manager/arq/\(cod2_21198\)Anais_VIII_ABRAPCORP_2014.pdf](http://abrapcorp.org.br/site/manager/arq/(cod2_21198)Anais_VIII_ABRAPCORP_2014.pdf). Acesso em: 25 fev.2020.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. *In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2009.

SUNKEL, G. Introducción: el consumo cultural en la investigación en comunicación-cultura en la América Latina. *In: SUNKEL, G. El consumo cultural en América Latina*. Construcción teórica y líneas de investigación. 2. ed. Bogotá: Andrés Bello, 2006. p. 15-46.

SUTHERLAND, M; GALLOWAY, J. Role of Advertising: Persuasion or *Agenda-setting?* **Journal of Advertising Research**, v. 21, n. 5, p. 25-29, 1981.

TAJADA, L. Á. S. **Integración de la identidad y la imagen de la empresa**. Madrid: ESIC, 1994.

TANCER, B. **Click**: o que milhões de pessoas estão fazendo *on-line* e por que isso é importante. Rio de Janeiro: Globo, 2009.

TAPPI, R. M. **Agenda-setting no Twitter**: a campanha eleitoral no município de São Paulo em 2012. 2013. 134 f. Dissertação (Mestrado em Processo Comunicacionais) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2013.

TAVARES, M. C. **Gestão de marcas**: construindo marcas de valor. São Paulo: Harbra, 2008.

TEIXEIRA FILHO, C.; PEREZ, C. Marcas como mediadoras de causas - uma proposta metodológica para a pesquisa em comunicação com o público jovem. **Revista de Estudos Universitários – REU**, v. 46, n. 1, 2020. Disponível em: <http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/reu/article/view/3958>. Acesso em: 13 abr. 2020.

TERRA, C. F. Como identificar o usuário mídia, o formador de opinião *on-line* no ambiente das mídias sociais. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, v. II, n. 4, p.73-96, 2012. Disponível em: <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrpp/article/view/106>. Acesso em: 18 jun. 2019.

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

TERRA, C. F. **Usuário-mídia**: o formador de opinião online no ambiente das mídias sociais. *In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS*, 6., 2012, São Luís. São Luís: Abrapcorp, 2012.

THAMMY MIRANDA. **#MeuPaiPresente**. São Paulo, 22 jul. 2020. Instagram: @thammymiranda. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CC9cSZHJ31a/?hl=en>. Acesso em: 30 jul. 2020.

THE MUSEUM OF PUBLIC RELATIONS. **PR Timeline**. New York: New York State Department of Education, 2015. Disponível em: <https://www.prmuseum.org/pr-timeline>. Acesso em: 20 fev. 2019.

THE UNITED NATIONS VOLUNTEERS. **Global Synthesis Report – Plan of Action to Integrate Volunteering into the 2030 Agenda**. New York: UN Volunteers, 2020. Disponível em: <https://knowledge.unv.org/evidence-library/global-synthesis-report-plan-of-action-to-integrate-volunteering-into-the-2030-agenda>. Acesso em: 23 abr. 2021.

THOMPSON, J. B. A interação mediada na era digital. **MATRIZES**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 17-44, 2018. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/153199/149813?fbclid=IwAR2SVU3sWCxSj5J0CDJ6PQofYBA2X0RQn6wswrWjrmRHJCBMedRvnlitTsw>. Acesso em: 24 fev. 2020.

THOMPSON, J. B. A nova visibilidade. **MATRIZES**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 15-38, 2008. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38190/40930>. Acesso em: 24 fev. 2020.

TOALDO, M. M. O agendamento e a publicidade. **Revista Signo**, Santa Cruz do Sul, v. 32, p. 77-82, 1997.

TOALDO, M. M.; JACKS, N. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. *In*: RIBEIRO, Regiane (org.). **Jovens, consumo e convergência midiática**. 1. ed. Curitiba: UFPR, 2017. v. 1. p. 19-29.

TOP-HASHTAGS. **Hashtags for #Brasil in 2022 to be popular and trending in Instagram, TikTok**, [2021]. Disponível em: <https://top-hashtags.com/hashtag/brasil/>. Acesso em: 01 jun. 2020.

TRAQUINA, N. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.

TRENDS 24 (T24). **Top Twitter trends for Brazil now**, [2021]. Disponível em: <https://trends24.in/brazil/>. Acesso em: 01 jun. 2020.

TRIGO, L. *YouTubers* da saúde: a informação de saúde sem mediação jornalística. **Revista Comunicação & Inovação, PPGCOM/USCS**, v. 19, n. 39, p. 82-96, jan./abr. 2018.

TRINDADE, E. Mediações e midiatisações do consumo. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37., 2014, Foz do Iguaçu. **Anais [...]**. Foz do Iguaçu: Intercom, UNICENTRO, UDC, UNILA, PTI, 2014. v. 1. p. 1-15.

TRINDADE, E. Um olhar exploratório sobre o consumo e midiatisação de marcas de alimentos nas vidas de algumas famílias. **MATRIZES**, São Paulo, v. 6, n. 12, p. 77-96, 2012.

TRINDADE, E. **Propaganda, identidade e discurso**. brasilidades midiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2012 (Coleção Cena Publicitária).

TRINDADE, E. Na perspectiva de construção dos estudos mediáticos da publicidade. *In*: KELLER, Kátia Raquel Bonilha; SATLER, Lara Lima (org.). **Século XXI: a publicidade sem fronteiras**. 1. ed. Goiânia: Editora PUC Goiás, 2011. v. 1. p. 157-174.

TRINDADE, E. Publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoa, espaço e tempo. *In*: BARBOSA, I. S. (org.). **Os sentidos da publicidade**. Estudos interdisciplinares. São Paulo: Thomson Learning, 2005. p. 81-95.

TRINDADE, E.; AUGUSTO JÚNIOR, S. N. Aprofundamentos de aspectos conceituais entre as mediações culturais e a midiaticização do consumo alimentar. *In*: PROPESQ-PP PP-ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 6., 2015, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Propesq-PP PP – CRP/ECA/USP, 2015.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Consumo midiático: *YouTubers* e suas milhões de visualizações. Como explicar? *In*: ENCONTRO COMPÓS, 26., 2017, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Compós-Casper Líbero, 2017. p. 1-17.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. O lugar do sujeito consumidor entre mediações e midiaticizações do consumo: uma perspectiva latinoamericana. *In*: ENCONTRO COMPÓS, 25., 2016a, Goiânia. **Anais [...]**. Goiânia: Compós; UFG, 2016. v. 1. p. 1-17.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Para pensar as dimensões do consumo midiaticizado: teoria, metodologia e aspectos empíricos. **Contemporanea (UFBA online)**, v. 14, p. 385-397, 2016b.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Dimensões do consumo midiaticizado. *In*: CONGRESSO MUNDIAL DE COMUNICAÇÃO IBERO-AMERICANA, 2., 2014, Braga. **Anais [...]**. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho), 2014, v. 1. p. 3109-3117.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. **Rituais de consumo**: dispositivos midiáticos de articulação de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores. *In*: SEMINÁRIO INTERNACIONAL IMAGENS DA CULTURA, 9., 2013. São Paulo: ECA/USP, 2013. p. 1-12.

TRINDADE, E.; ZIMMERMANN, D. D.; MEIRA, K. M. A. Rituais de consumo: espectros da midiaticização e da opinião pública sobre o ativismo digital. *In*: CONGRESSO ABRAPCOP – CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 13., 2019. **Anais [...]**. São Paulo: Abrapcorp; Faculdade Casper Líbero, 2019.

TRIOLA, M. F. **Introdução à estatística**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

TWITTER. **Tendências de Conversa**. Relatório 2021. [S. l.]: [2021].

Twitter:@twitter_official. Disponível em: <https://marketing.twitter.com/pt/insights/the-conversation-twitter-trends-2021>. Acesso em: 20 dez. 2021.

TWITTER. **Twitter Trend Report 2021**, [2021]. Disponível em:

<https://marketing.twitter.com/pt/insights/the-conversation-twitter-trends-2021>. Acesso em: 30 out. 2021.

UGARTE, D. de. **O poder das redes**: manual ilustrado para pessoas, organizações e empresas chamadas a praticar o ciberativismo. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

VALORES. Transparência e Governança. **ETHOS**. Disponível em:

<https://www.ethos.org.br/conteudo/gestao-socialmente-responsavel/valores-transparencia-e-governanca/> Acesso em: 23 maio 2021.

VALTIERRA, S. J. A. **Las fuerzas que forjan la opinión pública**. Prensa, Cine, Radio, Television. Bogotá: Canisio, 1964.

VAN HOREN, F.; PIETERS, R. Out-of-Category Brand Imitation: Product Categorization Determines Copycat Evaluation. **Journal of Consumer Research**, v. 44, n. 4, p. 816-832, 2017.

VANDERKNYFF, J.; FRIEDMAN, D. B.; TANNER, A. Framing Life and Death on YouTube: The Strategic Communication of Organ Donation Messages by Organ Procurement Organizations. **Journal of Health Communication**, v. 20, n. 2, p. 211-219, 2015.

VÁSQUEZ, R. P. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Revista Organicom**, São Paulo, ano 4, n. 7, p. 198-211, jun./dez. 2007.

VEGH, S. Classifying forms of online activism: the case of cyberprotests against the World Bank. *In*: MCCAUGHEY, M., AYERS, M.D. (ed.). **Cyberactivism: Online Activism in Theory and Practice**. London: Routledge, 2003.

VERSIGNASSI, A. O que é o Gato de Schrödinger? **Revista Super Interessante (online)**, 08 nov. 2019. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/o-que-e-o-gato-de-schrodinger/>. Acesso em: 04 abr. 2021.

VIGANÒ, D. E. A publicidade social: reflexões sócio-semióticas. **Revista Alceu**, v. 11, n. 22, p. 26-42, jan./jun. 2011. Disponível em: <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=393&sid=34>. Acesso em: 05 jan. 2022.

VILAR, M. L.; COVALESKI, R. L. Publicidade: transmissora de valores políticos e socioculturais. *In*: XXVI ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, FACULDADE CÁSPER LÍBERO, 26., São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Compós, 2017.

VILLAFANE, J. **Introducción a la teoría de la imagen**. Madrid: Ediciones Pirámide, 2006.

- VILLAFANE, J. La gestión de los intangibles empresariales. **Comunicação e Sociedade**, v. 8, p. 101-113, 2005.
- VINCK, D. **Humanités Numériques**. La culture face aux nouvelles technologies. Paris: Le Vavalier Bleu, 2016.
- WATKINS, B.A. Experimenting with dialogue on Twitter: an examination of the influence of the dialogic principles on engagement, interaction, and attitude. **Public Relations Review**, v. 43, Amsterdam, 2017. p. 163-171.
- WATSON, J. **Media Communication**. An Introduction to Theory and Process. 3rd ed. Nova York: Palgrave Macmillan, 2008.
- WEAVER, D. H. Canalización mediática y elecciones en Estados Unidos. **Cuadernos de Información y Comunicación**, n. 3, 1997. Disponível em: <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC9797110229A/7430>. Acesso em: 13 abr. 2020.
- WEAVER, D. H.; GRABER, D.; MCCOMBS, M.; EYAL, C. **Media Agenda-setting in a Presidential Election**. New York: Praeger, 1981.
- WEAVER, D. H.; MCCOMBS, M. E.; SPELLMAN, C. Watergate e os *media*: análise de um caso de agendamento. In: TRAQUINA, N. **O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento**. Coimbra: Minerva, 2000.
- WILLIAMS, R. **Cultura e sociedade: de Coleridge a Orwell**. Petrópolis: Vozes, 2011.
- WINER, R. S. Experimentation in the 21st century: The importance of external validity. **Journal of the Academy of Marketing Science (JAMS)**, v. 27, n. 3, p. 349-358, 1999.
- YALE, L.; GILLY, M. C. Trends in advertising research: A look at the content of marketing-oriented journals from 1976 to 1985. **Journal of Advertising**, v. 17, n. 1, p. 12-22, 1988. DOI <https://doi.org/10.1080/00913367.1988.10673099>
- YASUDA, A.; OLIVEIRA, D. M. T. de. **Pesquisa de marketing – guia para a prática de pesquisa de mercado**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- YIN, R. K. **Estudo de caso – planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman. 2001.
- YOUNG, K. **Psicología social**. Buenos Aires: Paidós, 1963.
- ZHANG, Y.; GUO, L. A battlefield for public opinion struggle: How does news consumption from different sources on social media influence government satisfaction in China? **Information, Communication & Society**, v. 24, n. 4, p. 594-610, 2021.
- ZIMMERMAN, D. H.; WIEDER, D. L. The diary-interview method. **Urban Life**, v. 5, n. 4, January 1977, p. 479-498. DOI <https://doi.org/10.1177/089124167700500406>. Acesso em: 17 dez. 2019.

ZIMMERMANN, D. D. **A construção da identidade do público single pela televisão brasileira**. 2006. 167 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação na Contemporaneidade) – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2006.

ZIMMERMANN, D. D.; MEIRA, K. M. A. Levantamento sistemático longitudinal dos estudos científicos sobre a influência da publicidade de marcas corporativas na formação da Agenda. *In*: PROPESQ-PP PP – ENCONTRO DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 9., São Paulo, 2018. **Anais [...]**. São Paulo: Propesq-PP PP – CRP/ECA/USP, 2018.

ZIMMERMANN, D. D; BENITES, T. P. Relações públicas para alinhar o *marketing* comercial ao institucional. **Communicare**, São Paulo, v. 8, p. 109-117, 2008.

ZOZZOLI, J. C. J. A marca diante das novas práticas midiáticas. **Pensamento & Realidade**, v. 25, p. 11-30, 2010.

**APÊNDICE A – TABELA COMPLETA DA EVOLUÇÃO DOS ESTUDOS DO
AGENDA-SETTING (1922-2020)**

Estudos pré- agenda-setting – comunicação de massa e opinião pública	Estudos <i>Agenda-setting</i> – influência da agenda da mídia na agenda pública e suas variantes	Estudos <i>agenda-setting</i> – inserção da publicidade
Walter Lippmann (1922)		
Robert Park (1922)		
Edward Bernays (1923)		
Robert Park (1925)		
Lassawell (1927)		
Lazarsfeld e Merton (1948)		
Almond (1950)		
Davis (1952)		
Norton Long (1958)		
Schattschneider's (1960)		
Rosenau (1961)		
Cohen (1963)		
Miler e Stokes (1963)		
Cohen (1965)		
Mccombs (1966)		
Cohen (1967)		
Cohen (1970)		
Cobb e Elder (1971)		
Creson (1971)		
Cobb e Elder (1972)		
Downs (1972)		
Peterson (1972)		
Weber e Schaffer (1972)	Mccombs e Shaw (1972)	
	Bowers (1973)	
	Cohen (1973)	
	Funkhouser (1973)	
	Eyestone (1974)	
	McLeod, Becker e Byrnes (1974)	
	Molotch e Lester (1974)	
	Becker, McCombs e McLeod (1975)	
	Bloj (1975)	
	Chaffee e Izcaray (1975)	
	Gormley (1975)	
	Hubbard <i>et al.</i> (1975)	

(continua)

Siune e Borre (1975)	
Tipton, Haney e Baseheart (1975)	
Weaver, McCombs e Spellman (1975)	
Becker e McLeod (1976)	Behrens (1976)
Beniger (1976)	
Benton e Frazier (1976)	
Carey (1976)	
Cobb <i>et al.</i> (1976)	
Erikson (1976)	
Mccombs (1976)	
Mccombs e Masel-Walters (1976)	
Mccombs e Shaw (1976)	
McClure e Patterson (1976)	
Stimson (1976)	
Westley (1976)	
Auh (1977)	
Becker (1977)	
Bowers (1977)	
Chaffee e Wilson (1977)	
Junck <i>et al.</i> (1977)	
Kaid <i>et al.</i> (1977)	
Mccombs (1977)	
Mccombs e Shaw (1977)	
Mullins (1977)	
Palmgren e Clarke (1977)	
Shaw (1977)	
Shaw e Clemmer (1977)	
Shaw e McCombs (1977)	
Walker (1977)	
Weaver (1977)	
Williams e Larsen (1977)	
Beniger (1978)	
Erikson (1978)	
Lambeth (1978)	
Miller (1978)	
Sohn (1978)	
Swanson e Swanson (1978)	
Williams e Sendlak (1978)	
Zucker (1978)	
Becker <i>et al.</i> (1979)	
Hibbs (1979)	
Iyengar (1979)	
Kipplinger e Roth (1979)	
Miller <i>et al.</i> (1979)	
Monroe (1979)	

(continua)

Shaw (1979)
Winter (1979)
Erbring, Goldenberg e Miller (1980)
Gilberg <i>et al.</i> (1980)
Smith (1980)
Soderlund <i>et al.</i> (1980)
Atwood (1981)
Cobb e Elder (1981)
DeGeorge e Eyal (1981)
Eyal <i>et al.</i> (1981)
Lang e Lang (1981)
Mansback e Vasquez (1981)
Mccombs (1981)
Mackuen (1981)
McKuen e Coombs (1981)
Mazur (1981)
Stone e Mccombs (1981)
Sutherland e Galloway (1981)
Tardy <i>et al.</i> (1981)
Watt e Van den Berg (1981)
Weaver, Graber, McCombs e Eyal (1981)
Winter (1981)
Winter e Eyal (1981)
Black e Snow (1982)
Becker (1982)
Blood (1982)
Caspi (1982)
Gadir(1982)
Iyengar <i>et al.</i> (1982)
Rabinowitz <i>et al.</i> (1982)
Winter <i>et al.</i> (1982)
Asp (1983)
Beniger (1983)
Cook, Tyler, Goetz, Gordon, Protess, Leff e Molotch (1983)
Grunig e Ipes (1983)
Lang e Lang (1983)
Page e Shapiro (1983)
Williams <i>et al.</i> (1983)
Beniger (1984)
Einsiedel <i>et al.</i> (1984)
Iyenger <i>et al.</i> (1984)
John Kingdon (1984)
Manheim (1984)
Weaver (1984)

(continua)

Atwater <i>et al.</i> (1985)
Behr e Iyengar (1985)
Iyengar e Kinder (1985)
Kraus (1985)
McCombs e Weaver (1985)
Neuman (1985)
Neuman e tiryling (1985)
Protess <i>et al.</i> (1985)
Salwen (1985)
Adams (1986)
Anokwa e Salwen (1986)
Boyer (1986)
Gaddy e Tanjong (1986)
Hezel <i>et al.</i> (1986)
Iyengar e Kinder (1986)
Kepplinger <i>et al.</i> (1986)
Leff <i>et al.</i> (1986)
Linsky (1986)
Linsky <i>et al.</i> (1986)
Manheim (1986)
McCombs e Gilbert (1986)
Megwa e Brenner (1986)
Pritchard (1986)
Salwen (1986)
Wanta (1986)
Wright (1986)
Barkin e Gurevitch (1987)
Chaffee (1987)
Iyengar e Kinder (1987)
Lowery e Detileur (1987)
Miller (1987)
O'Keefe e Reid-Nash (1987)
Saperas (1987)
Shoemaker <i>et al.</i> (1987)
Smith (1987)
Caldeira e Wright (1988)
Eronini e Brenner (1988)
Fletc.her e Fawcett (1988)
Gallagher (1988)
Henschen e Sidlow (1988)
Iyengar (1998)
Lswanson (1988)
Mueller (1988)
Rogers e Dearing (1988)
Salwen (1988)

(continua)

Wanta (1988)
Arp III (1989)
Berg e Holman (1989)
Danielian e Reese (1989)
Demers, Craff, Choi e Pessin (1989)
Eaton Jr (1989)
Fan e Tims (1989)
Heeter, Brown e Soffin (1989)
Hügel, Degenhardt e Weiss (1989)
Kanervo e Kanervo (1989)
Kelley (1989)
McClain (1989)
Miller (1989)
Schleuder <i>et al.</i> (1989)
Shaw e McCombs (1989)
Secada (1989)
Wanta, Stephenson, Turk e McCombs (1989)
Warwick (1989)
Weiß (1989)
Berkowitz e Adams (1990)
Brosius e Kepplinger (1990)
Cook e Skogan (1990)
Katzmann (1990)
Kessler (1990)
Kim, Shoar-Ghaffari e Gustainis (1990)
Lasorsa e Wanta (1990)
Leschine (1990)
Neuman (1990)
Redman, Spencer e Sanson-Fisher (1990)
Thomas (1990)
Yagade e Dozier (1990)
Wanta (1990)
Zimmerman (1990)
Burd (1991)
Coraggio (1991)
Gandy (1991)
Gubin (1991)
Haarsager (1991)
Harrison e Hoberg (1991)
Mayer (1991)
Reese (1991)
Rogers, Dearing e Chang (1991)
Schweitzer e Smith (1991)
Wanta e Mahmoud (1991)
Weaver (1991)

(continua)

Whitney (1991)	
Carter, Stamm e Heintz-Knowles (1992)	Brosius e Kepplinger (1992) David Aaker (1992)
Ingram, Milward e Laird (1992)	
Mccombs (1992)	
Mcluskie (1992)	
Odden e Wohlstetter (1992)	
Richardson (1992)	
Roberts (1992)	
Schoenbach e Semetko (1992)	
Sharp (1992)	
Shaw e Martin (1992)	
Wanta e Wu (1992)	
Weaver, Zhu e Willnat (1992)	
Weick (1992)	
Weiss (1992)	
Zhu (1992)	
Edelstein (1993)	
Iyengar e Simon (1993)	
Kosicki (1993)	
Mccombs e Shaw (1993)	
Rogers, Dearing e Bregman (1993)	
Takeshita (1993)	
Wanta e Hu (1993)	
Watt, Mazza e Snyder (1993)	
Zhu, Watt, Snyder, Yan e Jiang (1993)	
Fan, Brosius e Kepplinger (1994)	
Mccombs (1994)	
Plein (1994)	
Peters (1994)	
Saiderman (1994)	
Shearer (1994)	
Roberts e Mccombs (1994)	
Wanta e Foote (1994)	
Wanta e Hu (1994)	
Waimann e Brosius (1994)	
Weaver (1994)	
Ader (1995)	Barros Filho (1995)
Barros Filho (1995)	
Cohen (1995)	
Figueiredo e Cervellini (1995)	
Hans-Bernd e Mathias Hans (1995)	
Herrnson e Patterson (1995)	
Johnson, Wanta, Byrd e Lee (1995)	
McCombs e Evatt (1995)	
Pincus, Rimmer e Harrison (1995)	

(continua)

Pollack (1995)	
Reich (1995)	
Sparks, Walniuk e Skocpol (1995)	
Takeshita e Mikami (1995)	
Traquina (1995)	
Trumbo (1995)	
Tsebelis (1995)	
Wilke (1995)	
Andrade e Young (1996)	
Barros Filho (1996)	
Brewerm e McCombs (1996)	
Brosius e Weimann (1996)	
Henn (1996)	
Lambright, Chjangnon e Harvey (1996)	
López-Escobar, Llamas e McCombs (1996)	
López-Escobar, McCombs e Rey-Lennon (1996)	
Miller e Wanta (1996)	
Rogers e Dearing (1996)	
Tsebelis e Garrett (1996)	
Barros Filho e Dal Fabbro (1997)	Toaldo (1997)
Birkland (1997)	Hohlfeldt (1997)
Costa (1997)	
Fossati (1997)	
Ghanem (1997)	
Gonzenbach e McGavin (1997)	
Hohlfeldt (1997)	
Howlett (1997)	
Lasorsa (1997)	
McCombs e Llamas (1997)	
McCombs (1997)	
Pollack (1997)	
Takeshita (1997)	
Tsebelis e Garrett (1997)	
Van Assendelft (1997)	
Weaver (1997)	
Willnat (1997)	
Birkland (1998)	Esrock e Leichty (1998)
Brown e Deegan (1998)	Rogers e Dearing (1988)
Correia (1998)	
Dalton, Beck e Huckfeldt (1998)	
Esrock e Leichty (1998)	
Howlett (1998)	
Lopez-Escobar e Llamas (1998)	
Lopez-Escobar, Llamas e McCombs (1998)	

(continua)

Powel e Neiva (1998)	
Ruótolo (1998)	
Souza (1998)	
Tsebelis e Kreppel (1998)	
Wolf (1999)	
Wood e Peake (1998)	
Barba (1999)	
Bratton e Haynie (1999)	
Bryan (1999)	
Dyakova e Trachtenburg (1999)	
Howlett (1999)	
Kiouis e Bantimaroudis (1999)	
Lewis e Considine (1999)	
Marvel, Epstein, Beckman e Flowers (1999)	
McCombs (1999)	
Miguel (1999)	
Müller (1999)	
Palmer (1999)	
Pollack (1999)	
Shaw, McCombs e Weaver (1999)	
Soroka (1999)	
Barbosa e Aguiar (2000)	Herrnson e Patterson (2000)
Coutinho (2000)	
Dery (2000)	
Eustis (2000)	
Kamieniecki (2000)	
McCombs (2000)	
McCombes e Lopez-Escobar (2000)	
McCombs e Shaw (2000)	
Motter (2000)	
Traquina (2000)	
Rasch (2000)	
Rössler e Schenk (2000)	
Scheufele (2000)	
Shulman (2000)	
Weaver, McCombs e Spellman (2000)	
Berger (2001)	Rogers e Dearing (2001)
Boyle (2001)	
Colling (2001)	
Cox (2001)	
Ghanem e Wanta (2001)	
Gosden e Beder (2001)	
Golan e Wanta (2001)	
Kingdon (2001)	
Kwansah-Aidoo (2001)	

(continua)

Maher (2001)
McCombs e Ghanem (2001)
Minkenberg (2001)
Peake (2001)
Rogers e Dearing (2001)
Schmidt (2001)
Shaw, Stevenson e Hamm (2001)
Silva (2001)
Tedesco (2001)
Althaus e Tewksbury (2002)
Beder (2002)
Bratton (2002)
Bresser-Pereira (2002)
Epstein <i>et al.</i> (2002)
Flemming e Krutz (2002)
Hix (2002)
Kim e Scheufele (2002)
Lima (2002)
Lochner (2002)
Mazzeo (2002)
McCombs (2002)
Mesquita (2002)
Peters (2002)
Roberts e Wanta (2002)
Roberts, Wanta e Tzong-Houng (2002)
Soroka (2002)
Sousa (2002)
Traquina (2002)
Werder (2002)
Wolf (2002)
Barros Filho (2004)
Brum (2003)
Carroll e McCombs (2003)
Crispim (2003)
Esteves (2003)
Hester e Gibson (2003)
Kenney (2003)
Pereira (2003)
Peter (2003)
Pollack (2003)
Putterman (2003)
Tsfati (2003)
Yang e Stone (2003)
Yioutas e Segvic (2003)
Young (2003)

(continua)

Azevedo (2004)	
Baird (2004)	
Birkland (2004)	
Capella (2004)	
Carroll (2004)	
Clark (2004)	
Craft e Wanta (2004)	
Eshbaugh-Soha e Peake (2004)	
Ferreira (2004)	
Jones e Baumgartner (2004)	
Kiousis e McCombs (2004)	
Lee (2004)	
Mccombs (2004)	
Oliver, Clarke-Jones, Rees, Milne e Buchanan (2004)	
Porto (2004)	
Puglisi (2004)	
Rodríguez Díaz (2004)	
Tallberg (2004)	
Weaver, McCombs e Shaw (2004)	
Williams e Delli Carpini (2004)	
Alves (2005)	Batista (2005)
Araujo (2005)	McCombs (2005)
Aruguete (2005)	
Barriga (2005)	
Barros Filho e Meucci (2005)	
Becker (2005)	
Capella (2005)	
Eichhorn (2005)	
Ferreira (2005)	
Frazin (2005)	
Holbrook e Hill (2005)	
Kiousis, McDevitt e Wu (2005)	
Lee, Lancendorfer e Lee (2005)	
Lopes e Correia (2005)	
Marocco (2005)	
Mattos (2005)	
McCombs (2005)	
McCombs e Shaw (2005)	
Melo (2005)	
Miguel (2005)	
Ornellas (2005)	
Salgado (2005)	
Santana e Camaj (2015)	
Sheafer e Weimann (2005)	

(continua)

Tedesco (2005)	
Tsebelis e Alemán (2005)	
Abras e Penido (2006)	Andrade e Leandro (2006)
Aguiar (2006)	Zimmermann (2006)
Araujo (2006)	
Camilo (2006)	
Costa (2006)	
Cunha (2006)	
Dagnino (2006)	
Formiga (2006)	
Franciscato (2006)	
Golan (2006)	
Jacks e Franke (2006)	
Kiouis, Mitrook, Wu e Seltzer (2006)	
Liedtke (2006)	
Majone (2006)	
Monte e Gama (2006)	
Olicshevis (2006)	
Oliveira (2006)	
Princen e Rhinard (2006)	
Santos (2006)	
Silva (2006)	
Takeshita (2006)	
Young (2006)	
Walgrave e Van Aelst (2006)	
Capella (2007)	Kawano e Trindade (2007)
França (2007)	Schneider (2007)
Joachim (2007)	Rossy (2007)
Kiouis, Popescu e Mitrook (2007)	
Liedtke (2007)	
Lopes (2007)	
Mazzarino (2007)	
McCombs (2007)	
McCombs e Valenzuela (2007)	
Princen (2007)	
Rocha (2007)	
Sheafer (2007)	
Scheufele e Tewksbury (2007)	
Schneider (2007)	
Soares (2007)	
Wallsten (2007)	
Wanta e Ghanem (2007)	
Weaver (2007)	
Azevedo (2008)	
Cardia (2008)	

Cardoso (2008)	Ozawa e Barros Filho (2008) Watson (2008)
Carvalho (2008)	
Carvalho, Malta e Carmen (2008)	
Cruz (2008)	
Dagnino (2008)	
Hohlfeldt (2008)	
Liedtke (2008)	
McCombs (2008)	
Midões (2008)	
Muneiro (2008)	
Nisbet (2008)	
Quitério (2008)	
Reis (2008)	
Roessler (2008)	
Santana-Pereira (2008)	
Sweetser, Golan e Wanta (2008)	
Sousa (2008)	
Vliegenthart e Walgrave (2008)	
Wang (2008)	
Watson (2008)	
Woodly (2008)	
Amaral Paulin (2009)	
Aruguete (2009)	
Baumgartner, Brouard e Grossman (2009)	
Black e Owens (2009)	
Bräuninger e Debus (2009)	
Brusius (2009)	
Campos (2009)	
Cardoso (2009)	
Coleman, McCombs e Shaw (2009)	
Costa e Dias (2009)	
Gómez (2009)	
Huck, Quiring e Brosius (2009)	
Lima (2009)	
McCombs (2009)	
Meraz (2009)	
Perry (2009)	
Pralle (2009)	
Princen (2009)	
Ragas e Roberts (2009)	
Schatz (2009)	
Serra (2009)	
Shah, McLeod e Gotlieb (2009)	
Sousa (2009)	
Tan e Weaver (2009)	

(continua)

Wu e Coleman (2009)	
Amaral (2010)	Ozawa e Batista (2010)
Balmas e Sheaffer (2010)	
Broerse, Zweekhorst <i>et al.</i> (2010)	
Carroll (2010)	
Coleman e Wu (2010)	
Dreier e Martin (2010)	
Dunaway e Branton (2010)	
Frickel, Gibbon e Howard (2010)	
Green-Pedersen (2010)	
Jesus (2010)	
Lee (2010)	
Liu, Lindquist, Vedlit e Vincent (2010)	
Maia e Agnez (2010)	
Mezzaroba e Pires (2010)	
Monteiro (2010)	
Mortensen (2010)	
Owens (2010)	
Ragas e Kiouisis (2010)	
Sandini (2010)	
Santos Azevêdo (2010)	
Sayre, Bode, Shah, Wilcox e Shah (2010)	
Shehata (2010)	
Strömbäck e Kiouisis (2010)	
Pôssa (2010)	
Vu e Gehrau (2010)	
Wirth, Matthes e Schemer (2010)	
Zucchini (2010)	
Bekkers, Beunders e Edwards (2011)	Batista (2011)
Castro (2011)	
Chernov e Valenzuela (2011)	
Den Hartog e Monroe (2011)	
Epstein (2011)	
Larcinese, Puglis e Snyder Jr (2011)	
Liu, Lindquist e Vedlitz (2011)	
Mantovani (2011)	
Martins (2011)	
Martins, Las Casas, Dornas e Fonseca (2011)	
McCombs e Funk (2011)	
McCombs e Guo (2011)	
Meraz (2011)	
Midões (2011)	
Oliveira (2011)	
Primo (2011)	
Princen (2011)	

(continua)

Rasch e Tsebelis (2011)	
Rauem (2011)	
Rosseto, Sampaio e Barros (2011)	
Silva, Silva e Vasconcelos (2011)	
Soares (2011)	
Van Aelst e Walgrave (2011)	
Vliegenthart e Walgrave (2011)	
Zucchini (2011)	
Artwick (2012)	Leite (2012)
Barreta e Cervi (2012)	
Black e Boyd (2012)	
Castro (2012)	
Esteves (2012)	
França e Ferragini (2012)	
Guo (2012)	
Guo, Vu e McCombs (2012)	
Kim, Gonzenbach, Vargo e Kim (2012)	
Leal (2012)	
Lima (2012)	
Mainenti (2012)	
Odriozola-Chéné (2012)	
Park, Holody e Zhang (2012)	
Pelletier, Frongillo e Gervais (2012)	
Rossetto e Silva (2012)	
Secchi (2012)	
Setälä e Schiller (2012)	
Silva (2012)	
Walgrave e Vliegenthart (2012)	
Albuquerque (2013)	Silva (2013)
Alexandrova e Timmermans (2013)	Tappi (2013)
Amorim (2013)	
Andrade e Azevedo (2013)	
Bache (2013)	
Boydston (2013)	
Bulkow, Urban e Schweiger (2013)	
Castro e Sousa (2013)	
Camaj e Weaver (2013)	
Coelho e Kozicki (2013)	
Dionísio (2013)	
Ferreira (2013)	
Groshek e Groshek (2013)	
Hartlapp, Metz e Rauh (2013)	
Hunter e Van Wassenhove (2013)	
McCombs, Shaw, e Weaver (2013)	
Nunomura (2013)	

(continua)

Rössler (2013)	
Shehata e Strömbäck (2013)	
Tan e Weaver (2013)	
Tappi (2013)	
Thesen (2013)	
Vanhoonacker e Pomorska (2013)	
Wolfe, Jones e Baumgartner (2013)	
Bocquillon e Dobbels (2014)	
Camaj (2014)	Magalhães (2014)
Castro (2014)	Marius-Adrian Hazaparu (2014)
Castro e Sousa (2014)	Motta e Batista (2014)
Eissler, Russell e Jones (2014)	
Green-Pedersen e Walgrave (2014)	
Hamanaka (2014)	
Luo (2014)	
Magalhães (2014)	
Maia (2014)	
Mantovani (2014)	
McCombs (2014)	
McCombs, Shaw, e Weaver (2014)	
McCombs e Stroud (2014)	
Mendonça e Braga (2014)	
Neuman, Guggenheim, Jangs e Bae (2014)	
Prado (2014)	
Russell Neuman e Guggenheim (2014)	
Santos (2014)	
Seixas e Francisco (2014)	
Silva (2014)	
Valenzuela e McCombs (2014)	
Van Aelst, Thesen e Walgrave (2014)	
Vu, Guo e McCombs (2014)	
Aruguete (2015)	Albalawi e Sixsmith (2015)
Brasil e Capella (2015)	El Faro e Carrascoza (2015)
Carroll (2015)	Ozawa e Batista (2015)
Conway, Kenski e Wang (2015)	Trindade e Augusto Jr (2015)
Edler e James (2015)	
Etter e Vestergaard (2015)	
Frederick e Burch (2015)	
Garcia (2015)	
Guo (2015)	
Guo, Chen, Vu, Wang e Aksamit (2015)	
Guo e McCombs (2015)	
Guo e Vargo (2015)	
Hellmueller e Mellado (2015)	
Illia, Bantimaroudis e Meggiorin (2015)	

(continua)

Kim e Min (2015)	
Kiousis e Ragas (2015)	
Marini (2015)	
Meraz (2015)	
Saldaña e Ardèvol-Abreu (2015)	
Silva (2015)	
Skogerbø, Bruns e Quodling (2015)	
Skogerbø e Krumsvik (2015)	
Tsur, Calacci e Lazer (2015)	
Weidman (2015)	
Weimann e Brosius (2015)	
Weiss-Blatt (2015)	
Boynton e Richardson Jr (2016)	Ozawa e Batista (2016)
Cairney e Zahariadis (2016)	
Ceron (2016)	
Ceron, Curini e Iacus (2016)	
Cohen (2016)	
Dragu e Fan (2016)	
Fourcade (2016)	
Jenkins e Monroe (2016)	
Lycarião e Sampaio (2016)	
Melo e Oliveira (2016)	
Moy, Tewksbury e Rinke (2016)	
Nascimento e Deslandes (2016)	
Nery e Cunha (2016)	
Protess e McCombs (2016)	
Robinson, Tate e Heritage (2016)	
Rogstad (2016)	
Santos e Barbosa (2016)	
Silva e Junior da Silveira (2016)	
Van den Bos e Eppinger (2016)	
Vonbun, Königslöw e Schoenbach (2016)	
Yang, Chen, Maity e Ferrara (2016)	
Zahariadis (2016)	
Alves (2017)	
Aruguete (2017)	Brandi (2017)
Belchior (2017)	Paganotti e Marchesi (2017)
Birkland (2017)	
Cardoso (2017)	
Chen e Eraslan (2017)	
Christensen, Jäske e Setälä (2017)	
Gonçalves, Pereira e Silva (2017)	
Guo e Vargo (2017)	
Harder e Sevenans (2017)	
Kreppel e Oztas (2017)	

(continua)

Macaya (2017)	
Maia e Alves (2017)	
Maurer (2017)	
Miranda e Souza (2017)	
Neves (2017)	
Oliveira (2017)	
Schweinsberg, Darcy e Cheng (2017)	
Valenzuela, Puente e Flores (2017)	
Vargo e Guo (2017)	
Aguiar (2018)	Ozawa e Batista (2018)
Allen (2018)	Zimmermann e Meira (2018)
Bonfim (2018)	
Borry <i>et al.</i> (2018)	
Caetano e Teixeira (2018)	
Capella e Brasil (2018)	
Conway-Silva e Filer (2018)	
Cushion <i>et al.</i> (2018)	
Eggers e Spirling (2018)	
Feezell (2018)	
Haverland e De Ruiter (2018)	
Hrenechen e Gadini (2018)	
Lee e Xu (2018)	
Mendonça e Temer (2018)	
Newman <i>et al.</i> (2018)	
Ozawa (2018)	
Ozawa e Batista (2018)	
Santos e Rocha (2018)	
Scherer (2018)	
Vargo e Guo e Amazeen (2018)	
Abreu (2019)	Trindade, Zimmermann e Meira (2019)
Anderson, DeLeo e Taylor (2019)	Zimmermann, Humes e Meira (2019)
Barberá, Casas, Nagler e Egan (2019)	Zimmermann (2019)
Braga (2019)	
Billard (2019)	
Borba (2019)	
Boukes (2019)	
Brasil e Capella (2019)	
Birkland e Schwaeble (2019)	
Camaj (2019)	
Denham (2019)	
Gonçalves e Souza (2019)	
Green-Pedersen (2019)	
Halpin e Fraussen (2019)	
Krutikova, Freire e Santos (2019)	
Marques (2019)	

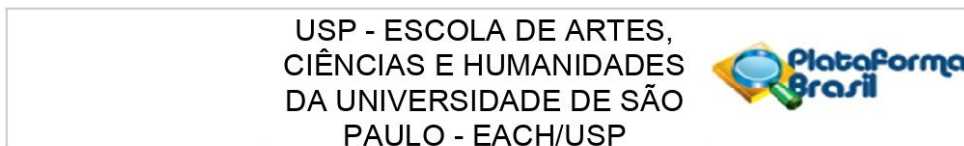
(continua)

(conclusão)

McGetrick, Raine e Wild (2019)	
Neto, Barcelos e Pinto (2019)	
Oliveira (2019)	
Ospina, Phillips e Rodriguez-Gutierrez (2019)	
Otjes (2019)	
Rhomberg (2019)	
Robinson (2019)	
Sciarini e Resch (2019)	
Sepúlveda e Vieira (2019)	
Binder e Golub (2020)	
Chae e Kim (2020)	
Fortune, Vilaça, Silva e Oliveira (2020)	
Jati e Rahayu (2020)	
Keulen e Korthagen (2020)	
Korthagen, Rose e Aichholzer (2020)	
Lorenz (2020)	
Pase e Matos (2020)	
Reh, Bressanelli e Koop (2020)	
Rose, Keulen e Aichholzer (2020)	Trindade, Zimmermann e Meira (2020) Zimmermann e Meira (2020) Zimmermann e Meira (2020) Zimmermann (2020)
Sela e Gonzales (2020)	
Sousa (2020)	
Stern, Livan e Smith (2020)	
Verbicaro e Verbicaro (2020)	
Young (2020)	

Esta tabela foi confeccionada com base na revisão bibliográfica do periódico *Public Opinion Quarterly* e também utilizando a base de dados Communication & Mass Media Complete, Academic Search Premier, Business Source Complete, Portal Periódicos Capes, Plataforma Sucupira e o Google Scholar (versão acadêmica), além de artigos científicos que realizaram mapeamento extensivo da evolução dos estudos sobre *agenda-setting*: Rogers e Dearing (1988), Burgess (1990), McCombs e Shaw (1993), Rogers, Dearing e Bregman (1993), Hohlfeldt (1997), Barros Filho (2004), Brum (2003), McCombs (2005), Formiga (2006), Maia e Agnez (2010), Kim *et al.* (2014), Magalhães (2014) e Brandi (2017). Os critérios de seleção dos trabalhos científicos identificados na tabela foram por ordem os seguintes: 1 - Estar em algum mapeamento anterior a este; 2- Visibilidade e relevância do(s) autor(es); 3- Classificação do periódico científico ou do programa de pós-graduação; 3- Estar classificado entre as cinco primeiras produções nos buscadores por ano considerando a) número de consultas, b) número de citações e c) número de *downloads*.

**APÊNDICE B – PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP -EACH/USP – Nº
5.048.499**



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: CONSUMO, MARCAS E OPINIÃO PÚBLICA: A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE DE MARCAS NA FORMAÇÃO DA AGENDA PÚBLICA

Pesquisador: DANIEL DUBOSSELARD ZIMMERMANN

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 52379721.1.0000.5390

Instituição Proponente: UNIVERSIDADE DE SAO PAULO

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 5.048.499

Apresentação do Projeto:

O presente Projeto de Pesquisa baseia-se no pressuposto de que as marcas, como fenômeno do consumo publicizado, entram na agenda pública como consequência de temas e valores imputados por seus discursos, decorrentes de ações de publicidade, propaganda e relações públicas, a partir do contexto contemporâneo midiático e na perspectiva da dimensão do Sistema Publicitário.

Objetivo da Pesquisa:

Objetivo Primário:

O objetivo principal deste estudo é de verificar se marcas de empresas, seus produtos e serviços, por meio de ações publicizadas relacionadas a causas podem ser agendadas no contexto da agenda das redes sociais digitais e na agenda pública como tema de debate.

Objetivo Secundário:

Situar e analisar a relevância dos estudos acadêmicos sobre a publicidade, as marcas e agenda-setting dentro do escopo dos estudos da opinião pública. Identificar e rastrear a trajetória nas redes sociais digitais Twitter, Facebook e Instagram de ações publicizadas de marcas de relevância, grupos de interação, opiniões positivas e negativas e sua circulação. Averiguar percepções sobre a relação entre marcas, causas e publicidade,

práxis em relação aos rituais de consumo da publicidade de marcas e narrativas relacionadas à

Endereço: Av. Arlindo Béttio, nº 1000	CEP: 03.828-000
Bairro: Ermelino Matarazzo	
UF: SP	Município: SAO PAULO
Telefone: (11)3091-1046	E-mail: cep-each@usp.br

USP - ESCOLA DE ARTES,
CIÊNCIAS E HUMANIDADES
DA UNIVERSIDADE DE SÃO
PAULO - EACH/USP



Continuação do Parecer: 5.048.499

publicidade de marcas na agenda pessoal e agenda pública.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos:

Na primeira e segunda fases da metodologia não há riscos envolvidos já que não há participação direta de seres humanos. No caso da terceira fase, onde serão realizadas entrevistas em profundidade, considerando-se o âmbito e tema da pesquisa, os riscos são baixos, exceto pela possibilidade de tocar em temas sensíveis para os entrevistados, já que trata-se de marcas que se utilizam de valores e causas sociais.

- 1) Potencial ansiedade experienciada pelos entrevistados da pesquisa, tendo em vista que alguns temas podem trazer memórias afetivas sensíveis.
- 2) Possibilidade de ansiedade por parte dos entrevistados em decorrência da realização das entrevistas em profundidade serem realizadas por meio de ferramentas online.
- 3) Potencial cansaço também dos entrevistados em decorrência da exposição as campanhas (imagens, textos e vídeos que foram identificados na etapa da análise de redes sociais)

Benefícios:

Em primeiro lugar esta metodologia é extremamente eficiente em auxiliar na compreensão inicial do problema, pode revelar aspectos pessoais com mais profundidade, não há pressão do grupo e se fixa nas experiências individuais em relação ao problema. Como a amostra está dividida em entrevistados com posturas diferentes em relação aos valores e causas detectados na análise de redes sociais, as entrevistas em profundidade são um caminho mais propício para atribuir aos entrevistados suas percepções. Além do fato de que a pesquisa ao final irá trazer uma nova visão sobre Agenda-Setting na perspectiva das Teorias da Comunicação e entender a Publicidade e seu papel na formação da agenda pública, portanto, elemento integrante do processo de construção da opinião pública e da cultura da sociedade brasileira.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Os interesses deste projeto se alinham fortemente à área de concentração Ciências da Comunicação, pois dedica-se ao estudo dos produtos midiáticos, no caso específico da publicidade, propaganda e relações públicas com ênfase na Linha de pesquisa Processos Comunicacionais: Tecnologias, Produção e Consumos, do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo pela centralização de esforços no estudo e ampliação de conhecimentos acerca da midiatização dos fenômenos do consumo na vida material,

Endereço: Av. Arlindo Béttio, nº 1000
Bairro: Ermelino Matarazzo **CEP:** 03.828-000
UF: SP **Município:** SAO PAULO
Telefone: (11)3091-1046 **E-mail:** cep-each@usp.br

USP - ESCOLA DE ARTES,
CIÊNCIAS E HUMANIDADES
DA UNIVERSIDADE DE SÃO
PAULO - EACH/USP



Continuação do Parecer: 5.048.499

em específico das marcas, seja de produtos, serviços ou mesmo corporativas, que publicizadas, tornam-se mensagens e por consequência são capazes de se agendar e reagendar seus valores por meio de temas sociais e políticos.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Os Termos de Consentimento Livre e Esclarecido encontra-se completo e bem organizado. Oferece ao participante de modo claro, todas as informações necessárias, além dos riscos (praticamente pouquíssimos) e benefícios aos que responderem ao questionário.

Recomendações:

Não se aplica.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Considera-se aprovado o projeto em epígrafe sob o ponto de vista ético.

Considerações Finais a critério do CEP:

Projeto aprovado, pois está de acordo com a Resolução CNS Nº 510/2016 relacionada à Ética em Pesquisa com Seres Humanos do Conselho Nacional de Saúde do Ministério da Saúde.

Ressalta-se que cabe ao pesquisador responsável encaminhar os relatórios parciais e finais da pesquisa, por meio da Plataforma Brasil, via notificação do tipo "relatório" para que sejam devidamente apreciadas pelo CEP, conforme Norma Operacional CNS n 001/13, item XI.2.d.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1820031.pdf	30/09/2021 16:44:36		Aceito
Outros	AUTORIZACAO_COLETA.pdf	30/09/2021 16:43:37	DANIEL DUBOSSELDAR ZIMMERMANN	Aceito
Outros	CARTA_DE_ANUENCIA.pdf	30/09/2021 16:40:05	DANIEL DUBOSSELDAR ZIMMERMANN	Aceito
Outros	ROTEIRO.pdf	30/09/2021 16:39:05	DANIEL DUBOSSELDAR ZIMMERMANN	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de	TCLE.pdf	30/09/2021 16:38:14	DANIEL DUBOSSELDAR ZIMMERMANN	Aceito

Endereço: Av. Arlindo Béttio, nº 1000

Bairro: Ermelino Matarazzo

CEP: 03.828-000

UF: SP

Município: SAO PAULO

Telefone: (11)3091-1046

E-mail: cep-each@usp.br

USP - ESCOLA DE ARTES,
CIÊNCIAS E HUMANIDADES
DA UNIVERSIDADE DE SÃO
PAULO - EACH/USP



Continuação do Parecer: 5.048.499

Ausência	TCLE.pdf	30/09/2021 16:38:14	DANIEL DUBOSSELARD ZIMMERMANN	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	PROJETO_DE_PESQUISA.pdf	30/09/2021 16:37:19	DANIEL DUBOSSELARD ZIMMERMANN	Aceito
Declaração de Pesquisadores	CARTA_PROTOCOLO_PESQUISA.pdf	30/09/2021 16:36:27	DANIEL DUBOSSELARD ZIMMERMANN	Aceito
Cronograma	CRONOGRAMA.pdf	30/09/2021 16:35:17	DANIEL DUBOSSELARD ZIMMERMANN	Aceito
Folha de Rosto	FOLHA_DE_ROSTO.pdf	30/09/2021 16:34:23	DANIEL DUBOSSELARD ZIMMERMANN	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

SAO PAULO, 20 de Outubro de 2021

Assinado por:
Beatriz Aparecida Ozello Gutierrez
(Coordenador(a))

Endereço: Av. Arlindo Béttio, nº 1000

Bairro: Ermelino Matarazzo

CEP: 03.828-000

UF: SP

Município: SAO PAULO

Telefone: (11)3091-1046

E-mail: cep-each@usp.br

APÊNDICE C – TERMOS DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

BASEADO NAS DIRETRIZES CONTIDAS NA RESOLUÇÃO CNS Nº466/2012, MINISTÉRIO DA SAÚDE

Dados do participante da pesquisa:

Nome Completo: Karina Mayumi Nonose
 Idade: 26 End. ou Tel. de Contato: 44 99912-7012
 RG: 10.478.356-2 CPF: 095.247.509-02

Você está sendo convidado a participar da pesquisa “Consumo, marcas e opinião pública: a influência da publicidade de marcas na formação da agenda pública” a qual foi desenvolvida por Daniel Dubosselard Zimmermann, aluno do Curso de Pós-graduação em Ciências da Comunicação - Doutorado, da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, sob a orientação do Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho, a qual cumpre as diretrizes da Resolução CNS nº 466/2012 e da Resolução CNS nº 510/2016.

POR QUE ESSA PESQUISA ESTÁ SENDO REALIZADA?

Este estudo tem a finalidade de verificar se as ações de comunicação de marcas que falam sobre causas são alvo de conversas e debates públicos. Com isso pretende-se contribuir para entender como as marcas, por meio de ações de comunicação, mais especificamente a publicidade que se apoia em causas sociais é percebida pela sociedade, assim como ela impacta nos indivíduos e assim promover um debate sobre os pontos positivos e negativos dessa prática pela perspectiva do consumo e da formação da opinião pública.

PROCEDIMENTOS: O procedimento se dará da seguinte forma:

- 1) O participante será contatado e serão explicitados os procedimentos, onde garante-se sigilo e privacidade da identidade do participante e dos dados em todos os momentos da pesquisa (antes, durante e após a entrevista);
- 2) Caso aceite contribuir com a pesquisa, o participante será convidado a preencher um questionário on-line de triagem e em seguida para participar de uma entrevista em profundidade, que ocorre como um bate papo, com o responsável, via plataforma on-line "Google Meet", mediante a sua autorização para gravação de voz e imagem pessoal.
- 3) Após a análise para a apresentação dos resultados garantimos que sua identidade será preservada por meio de total sigilo e suas informações não serão fornecidas para terceiros. Assim como os dados serão armazenados com total segurança nos termos da lei.

BENEFÍCIOS DA PARTICIPAÇÃO: Apesar de não haver pagamento por se voluntariar para esta pesquisa, você terá benefícios indiretos, tais como: ajudar a ciência a trazer uma nova visão sobre Agenda-Setting na perspectivas das Teorias da Comunicação e entender a Publicidade e seu papel na formação da agenda pública e portanto elemento integrante do processo de construção da opinião pública e da cultura da sociedade brasileira.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)**BASEADO NAS DIRETRIZES CONTIDAS NA RESOLUÇÃO CNS Nº466/2012, MINISTÉRIO DA SAÚDE**

POSSÍVEIS RISCOS DA PARTICIPAÇÃO: Este estudo oferece risco mínimo para você, já que você pode sentir um pouco de cansaço físico e/ou mental, ou um pouco de ansiedade por ter que responder perguntas sobre seus sentimentos e emoções. Para minimizar possíveis desconfortos, se julgar necessário, você poderá fazer pausas durante o diálogo ou interromper a entrevista quando quiser. Caso você sofra algum dano comprovadamente decorrente dessa pesquisa, os pesquisadores garantem indenizá-lo por todo e qualquer gasto ou prejuízo nos termos da lei.

GARANTE-SE AO PARTICIPANTE DA PESQUISA:

- 1- Esclarecimento de qualquer dúvida que possa surgir durante a realização do projeto;
- 2- Desistência na participação do projeto a qualquer momento;
- 3- Sigilo das informações recebidas destes;
- 4- Privacidade e compromisso de que sua identidade não será revelada em nenhum momento da pesquisa;
- 5- Acesso à informação quanto aos resultados decorrentes da pesquisa;
- 6- Uma via deste termo, para que se possa garantir seus direitos, caso seja necessário.

A pesquisa tem a duração de aproximadamente entre 1h e 1h30min. Os riscos em participar desta pesquisa são baixos e as teorias e métodos usados nesse estudo são baseados em várias pesquisas confiáveis. Caso não queira, você não precisará se identificar em nenhum momento, o que garante o sigilo de qualquer informação compartilhada. Além disso, os dados coletados serão compartilhados somente entre os pesquisadores principais, e mais ninguém (a menos que exigido por lei ou alguma norma de acesso aberto). Embora os dados possam ser usados para apresentações em conferências e/ou publicação em artigos científicos, não será divulgada qualquer informação específica que possa identificar qualquer participante. Assim, sinta-se tranquilo de que seus dados estarão guardados em anonimato, conforme determina a legislação vigente.

SOBRE O COMITÊ DE ÉTICA E PESQUISA (CEP)

Informamos ainda que esta pesquisa foi validada pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH-USP). Os Comitês de Ética em Pesquisa são colegiados interdisciplinares e independentes, de relevância pública, de caráter consultivo, deliberativo e educativo, criados para defender os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e dignidade e para contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos” (item VII.2 – Resolução nº 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde).

CUSTOS DA PARTICIPAÇÃO: A participação no estudo não acarretará custos para o participante e, por isso não será disponibilizada nenhuma compensação financeira adicional.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)**BASEADO NAS DIRETRIZES CONTIDAS NA RESOLUÇÃO CNS Nº466/2012, MINISTÉRIO DA SAÚDE**

A PARTICIPAÇÃO É VOLUNTÁRIA. Você poderá desistir a qualquer momento da entrevista se não quiser mais participar ou contribuir com a pesquisa. Ressaltamos que a legislação brasileira não permite compensação financeira por participação em pesquisas científicas, mas garante o seu do direito de ressarcimento referente as despesas realizadas de sua parte decorrentes da pesquisa, além do seu direito de solicitar indenização devido a prejuízos materiais ou imateriais decorrentes desta pesquisa, conforme legislação vigente.

DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS EM EVENTOS CIENTÍFICOS

Solicitamos sua autorização para apresentar os resultados deste estudo em eventos científicos e publicar em revista científica nacional e/ou internacional. Por ocasião da publicação dos resultados, seu nome será mantido em sigilo absoluto.

DECLARAÇÃO DO PARTICIPANTE DA PESQUISA

Declaro que recebi uma via deste termo de consentimento livre que fui informado(a) dos objetivos e da relevância do estudo proposto de maneira clara e detalhada, e esclareci minhas dúvidas, de como será minha participação, dos procedimentos e riscos decorrentes deste estudo, e declaro o meu consentimento em participar da pesquisa, como também concordo que os dados obtidos na investigação sejam utilizados para fins científicos (divulgação em eventos e publicações).

Assinatura do participante: Karina Mayumi Nonose
São Paulo, 30 de novembro de 2021.

Assinatura do responsável pela pesquisa: [Assinatura]
São Paulo, 30 de novembro de 2021.

Contato com o Pesquisador (a) Responsável **Daniel Dubosselard Zimmermann**. Caso necessite de maiores informações sobre o presente estudo, favor ligar para o pesquisador Telefone: (11) 3101-0817/ (11) 98899-8333. Email: ddzimmer@usp.br

Contato do **CEP-EACH-USP**: Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH-USP), situado à Rua Arlindo Bettio, 1000, Prédio 11, Sala T14, Vila Guaraciaba, São Paulo, SP, CEP 03828-000; telefone (11) 3091-1046; email: cep-each@usp.br; horário de funcionamento: Segundas às sextas-feiras: das 09:00 às 11:00 e das 14:00 às 16:00 h.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

BASEADO NAS DIRETRIZES CONTIDAS NA RESOLUÇÃO CNS Nº466/2012, MINISTÉRIO DA SAÚDE

Dados do participante da pesquisa:

Nome Completo: MARIA APARECIDA SARKIS
 Idade: 73 End. ou Tel. de Contato: 11 945820689
 RG: 12 209 249 CPF: 836295488-49

Você está sendo convidado a participar da pesquisa “Consumo, marcas e opinião pública: a influência da publicidade de marcas na formação da agenda pública” a qual foi desenvolvida por Daniel Dubosselard Zimmermann, aluno do Curso de Pós-graduação em Ciências da Comunicação - Doutorado, da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, sob a orientação do Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho, a qual cumpre as diretrizes da Resolução CNS nº 466/2012 e da Resolução CNS nº 510/2016.

POR QUE ESSA PESQUISA ESTÁ SENDO REALIZADA?

Este estudo tem a finalidade de verificar se as ações de comunicação de marcas que falam sobre causas são alvo de conversas e debates públicos. Com isso pretende-se contribuir para entender como as marcas, por meio de ações de comunicação, mais especificamente a publicidade que se apoia em causas sociais é percebida pela sociedade, assim como ela impacta nos indivíduos e assim promover um debate sobre os pontos positivos e negativos dessa prática pela perspectiva do consumo e da formação da opinião pública.

PROCEDIMENTOS: O procedimento se dará da seguinte forma:

- 1) O participante será contatado e serão explicitados os procedimentos, onde garante-se sigilo e privacidade da identidade do participante e dos dados em todos os momentos da pesquisa (antes, durante e após a entrevista);
- 2) Caso aceite contribuir com a pesquisa, o participante será convidado a preencher um questionário on-line de triagem e em seguida para participar de uma entrevista em profundidade, que ocorre como um bate papo, com o responsável, via plataforma on-line "Google Meet", mediante a sua autorização para gravação de voz e imagem pessoal.
- 3) Após a análise para a apresentação dos resultados garantimos que sua identidade será preservada por meio de total sigilo e suas informações não serão fornecidas para terceiros. Assim como os dados serão armazenados com total segurança nos termos da lei.

BENEFÍCIOS DA PARTICIPAÇÃO: Apesar de não haver pagamento por se voluntariar para esta pesquisa, você terá benefícios indiretos, tais como: ajudar a ciência a trazer uma nova visão sobre Agenda-Setting na perspectivas das Teorias da Comunicação e entender a Publicidade e seu papel na formação da agenda pública e portanto elemento integrante do processo de construção da opinião pública e da cultura da sociedade brasileira.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)**BASEADO NAS DIRETRIZES CONTIDAS NA RESOLUÇÃO CNS Nº466/2012, MINISTÉRIO DA SAÚDE**

POSSÍVEIS RISCOS DA PARTICIPAÇÃO: Este estudo oferece risco mínimo para você, já que você pode sentir um pouco de cansaço físico e/ou mental, ou um pouco de ansiedade por ter que responder perguntas sobre seus sentimentos e emoções. Para minimizar possíveis desconfortos, se julgar necessário, você poderá fazer pausas durante o diálogo ou interromper a entrevista quando quiser. Caso você sofra algum dano comprovadamente decorrente dessa pesquisa, os pesquisadores garantem indenizá-lo por todo e qualquer gasto ou prejuízo nos termos da lei.

GARANTE-SE AO PARTICIPANTE DA PESQUISA:

- 1- Esclarecimento de qualquer dúvida que possa surgir durante a realização do projeto;
- 2- Desistência na participação do projeto a qualquer momento;
- 3- Sigilo das informações recebidas destes;
- 4- Privacidade e compromisso de que sua identidade não será revelada em nenhum momento da pesquisa;
- 5- Acesso à informação quanto aos resultados decorrentes da pesquisa;
- 6- Uma via deste termo, para que se possa garantir seus direitos, caso seja necessário.

A pesquisa tem a duração de aproximadamente entre 1h e 1h30min. Os riscos em participar desta pesquisa são baixos e as teorias e métodos usados nesse estudo são baseados em várias pesquisas confiáveis. Caso não queira, você não precisará se identificar em nenhum momento, o que garante o sigilo de qualquer informação compartilhada. Além disso, os dados coletados serão compartilhados somente entre os pesquisadores principais, e mais ninguém (a menos que exigido por lei ou alguma norma de acesso aberto). Embora os dados possam ser usados para apresentações em conferências e/ou publicação em artigos científicos, não será divulgada qualquer informação específica que possa identificar qualquer participante. Assim, sinta-se tranquilo de que seus dados estarão guardados em anonimato, conforme determina a legislação vigente.

SOBRE O COMITÊ DE ÉTICA E PESQUISA (CEP)

Informamos ainda que esta pesquisa foi validada pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH-USP). Os Comitês de Ética em Pesquisa são colegiados interdisciplinares e independentes, de relevância pública, de caráter consultivo, deliberativo e educativo, criados para defender os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e dignidade e para contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos” (item VII.2 – Resolução nº 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde).

CUSTOS DA PARTICIPAÇÃO: A participação no estudo não acarretará custos para o participante e, por isso não será disponibilizada nenhuma compensação financeira adicional.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

BASEADO NAS DIRETRIZES CONTIDAS NA RESOLUÇÃO CNS Nº466/2012, MINISTÉRIO DA SAÚDE

A PARTICIPAÇÃO É VOLUNTÁRIA. Você poderá desistir a qualquer momento da entrevista se não quiser mais participar ou contribuir com a pesquisa. Ressaltamos que a legislação brasileira não permite compensação financeira por participação em pesquisas científicas, mas garante o seu do direito de ressarcimento referente as despesas realizadas de sua parte decorrentes da pesquisa, além do seu direito de solicitar indenização devido a prejuízos materiais ou imateriais decorrentes desta pesquisa, conforme legislação vigente.

DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS EM EVENTOS CIENTÍFICOS

Solicitamos sua autorização para apresentar os resultados deste estudo em eventos científicos e publicar em revista científica nacional e/ou internacional. Por ocasião da publicação dos resultados, seu nome será mantido em sigilo absoluto.

DECLARAÇÃO DO PARTICIPANTE DA PESQUISA

Declaro que recebi uma via deste termo de consentimento livre que fui informado(a) dos objetivos e da relevância do estudo proposto de maneira clara e detalhada, e esclareci minhas dúvidas, de como será minha participação, dos procedimentos e riscos decorrentes deste estudo, e declaro o meu consentimento em participar da pesquisa, como também concordo que os dados obtidos na investigação sejam utilizados para fins científicos (divulgação em eventos e publicações).

Assinatura do participante: _____

São Paulo, 30 de novembro de 2021.

Assinatura do responsável pela pesquisa: _____

São Paulo, 30 de novembro de 2021.

Contato com o Pesquisador (a) Responsável **Daniel Dubosselard Zimmermann**. Caso necessite de maiores informações sobre o presente estudo, favor ligar para o pesquisador Telefone: (11) 3101-0817/ (11) 98899-8333. Email: ddzimmer@usp.br

Contato do **CEP-EACH-USP**: Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH-USP), situado à Rua Arlindo Bettio, 1000, Prédio 11, Sala T14, Vila Guaraciaba, São Paulo, SP, CEP 03828-000; telefone (11) 3091-1046; email: cep-each@usp.br; horário de funcionamento: Segundas às sextas-feiras: das 09:00 às 11:00 e das 14:00 às 16:00 h.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

BASEADO NAS DIRETRIZES CONTIDAS NA RESOLUÇÃO CNS Nº466/2012, MINISTÉRIO DA SAÚDE

Dados do participante da pesquisa:

Nome Completo: Lais dos Santos Rocha

Idade: 24 **End. ou Tel. de Contato:** (11) 98719-0769

RG: 50.691.267-X **CPF:** 484.720.978-89

Você está sendo convidado a participar da pesquisa “**Consumo, marcas e opinião pública: a influência da publicidade de marcas na formação da agenda pública**” a qual foi desenvolvida por **Daniel Dubosselard Zimmermann**, aluno do Curso de Pós-graduação em Ciências da Comunicação - Doutorado, da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, sob a orientação do **Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho**, a qual cumpre as diretrizes da Resolução CNS nº 466/2012 e da Resolução CNS nº 510/2016.

POR QUE ESSA PESQUISA ESTÁ SENDO REALIZADA?

Este estudo tem a finalidade de verificar se as ações de comunicação de marcas que falam sobre causas são alvo de conversas e debates públicos. Com isso pretende-se contribuir para entender como as marcas, por meio de ações de comunicação, mais especificamente a publicidade que se apoia em causas sociais é percebida pela sociedade, assim como ela impacta nos indivíduos e assim promover um debate sobre os pontos positivos e negativos dessa prática pela perspectiva do consumo e da formação da opinião pública.

PROCEDIMENTOS: O procedimento se dará da seguinte forma:

- 1) O participante será contatado e serão explicitados os procedimentos, onde garante-se sigilo e privacidade da identidade do participante e dos dados em todos os momentos da pesquisa (antes, durante e após a entrevista);
- 2) Caso aceite contribuir com a pesquisa, o participante será convidado a preencher um questionário on-line de triagem e em seguida para participar de uma entrevista em profundidade, que ocorre como um bate-papo, com o responsável, via plataforma on-line "Google Meet", mediante a sua autorização para gravação de voz e imagem pessoal.
- 3) Após a análise para a apresentação dos resultados garantimos que sua identidade será preservada por meio de total sigilo e suas informações não serão fornecidas para terceiros. Assim como os dados serão armazenados com total segurança nos termos da lei.

BENEFÍCIOS DA PARTICIPAÇÃO: Apesar de não haver pagamento por se voluntariar para esta pesquisa, você terá benefícios indiretos, tais como: ajudar a ciência a trazer uma nova visão sobre Agenda-Setting na perspectivas das Teorias da Comunicação e entender a Publicidade e seu papel na formação da agenda pública e portanto elemento integrante do processo de construção da opinião pública e da cultura da sociedade brasileira.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

BASEADO NAS DIRETRIZES CONTIDAS NA RESOLUÇÃO CNS Nº466/2012, MINISTÉRIO DA SAÚDE

POSSÍVEIS RISCOS DA PARTICIPAÇÃO: Este estudo oferece risco mínimo para você, já que você pode sentir um pouco de cansaço físico e/ou mental, ou um pouco de ansiedade por ter que responder perguntas sobre seus sentimentos e emoções. Para minimizar possíveis desconfortos, se julgar necessário, você poderá fazer pausas durante o diálogo ou interromper a entrevista quando quiser. Caso você sofra algum dano comprovadamente decorrente dessa pesquisa, os pesquisadores garantem indenizá-lo por todo e qualquer gasto ou prejuízo nos termos da lei.

GARANTE-SE AO PARTICIPANTE DA PESQUISA:

- 1- Esclarecimento de qualquer dúvida que possa surgir durante a realização do projeto;
- 2- Desistência na participação do projeto a qualquer momento;
- 3- Sigilo das informações recebidas destes;
- 4- Privacidade e compromisso de que sua identidade não será revelada em nenhum momento da pesquisa;
- 5- Acesso à informação quanto aos resultados decorrentes da pesquisa;
- 6- Uma via deste termo, para que se possa garantir seus direitos, caso seja necessário.

A pesquisa tem a duração de aproximadamente entre 1h e 1h30min. Os riscos em participar desta pesquisa são baixos e as teorias e métodos usados nesse estudo são baseados em várias pesquisas confiáveis. Caso não queira, você não precisará se identificar em nenhum momento, o que garante o sigilo de qualquer informação compartilhada. Além disso, os dados coletados serão compartilhados somente entre os pesquisadores principais, e mais ninguém (a menos que exigido por lei ou alguma norma de acesso aberto). Embora os dados possam ser usados para apresentações em conferências e/ou publicação em artigos científicos, não será divulgada qualquer informação específica que possa identificar qualquer participante. Assim, sinta-se tranquilo de que seus dados estarão guardados em anonimato, conforme determina a legislação vigente.

SOBRE O COMITÊ DE ÉTICA E PESQUISA (CEP)

Informamos ainda que esta pesquisa foi validada pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH-USP). Os Comitês de Ética em Pesquisa são colegiados interdisciplinares e independentes, de relevância pública, de caráter consultivo, deliberativo e educativo, criados para defender os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e dignidade e para contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos” (item VII.2 – Resolução nº 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde).

CUSTOS DA PARTICIPAÇÃO: A participação no estudo não acarretará custos para o participante e, por isso não será disponibilizada nenhuma compensação financeira adicional.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

BASEADO NAS DIRETRIZES CONTIDAS NA RESOLUÇÃO CNS Nº466/2012, MINISTÉRIO DA SAÚDE

A PARTICIPAÇÃO É VOLUNTÁRIA. Você poderá desistir a qualquer momento da entrevista se não quiser mais participar ou contribuir com a pesquisa. Ressaltamos que a legislação brasileira não permite compensação financeira por participação em pesquisas científicas, mas garante o seu do direito de ressarcimento referente as despesas realizadas de sua parte decorrentes da pesquisa, além do seu direito de solicitar indenização devido a prejuízos materiais ou imateriais decorrentes desta pesquisa, conforme legislação vigente.

DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS EM EVENTOS CIENTÍFICOS

Solicitamos sua autorização para apresentar os resultados deste estudo em eventos científicos e publicar em revista científica nacional e/ou internacional. Por ocasião da publicação dos resultados, seu nome será mantido em sigilo absoluto.

DECLARAÇÃO DO PARTICIPANTE DA PESQUISA

Declaro que recebi uma via deste termo de consentimento livre que fui informado(a) dos objetivos e da relevância do estudo proposto de maneira clara e detalhada, e esclareci minhas dúvidas, de como será minha participação, dos procedimentos e riscos decorrentes deste estudo, e declaro o meu consentimento em participar da pesquisa, como também concordo que os dados obtidos na investigação sejam utilizados para fins científicos (divulgação em eventos e publicações).

Assinatura do participante: Lais Rocha

São Paulo, 27 de novembro de 2021.

Assinatura do responsável pela pesquisa: 

São Paulo, 27 de novembro de 2021.

Contato com o Pesquisador (a) Responsável **Daniel Dubosselard Zimmermann**. Caso necessite de maiores informações sobre o presente estudo, favor ligar para o pesquisador Telefone: (11) 3101-0817/ (11) 98899-8333. Email: ddzimmer@usp.br

Contato do **CEP-EACH-USP**: Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH-USP), situado à Rua Arlindo Bettio, 1000, Prédio 11, Sala T14, Vila Guaraciaba, São Paulo, SP, CEP 03828-000; telefone (11) 3091-1046; email: cep-each@usp.br; horário de funcionamento: Segundas às sextas-feiras: das 09:00 às 11:00 e das 14:00 às 16:00 h.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)
BASEADO NAS DIRETRIZES CONTIDAS NA RESOLUÇÃO CNS Nº466/2012, MINISTÉRIO DA SAÚDE

Dados do participante da pesquisa:

Nome Completo: HEINO CHARLES ALVES MEIRA
 Idade: 63 End. ou Tel. de Contato: 11 98639 5338
 RG: 2671662 SSP/PE CPF: 193 015 704-59

Você está sendo convidado a participar da pesquisa “Consumo, marcas e opinião pública: a influência da publicidade de marcas na formação da agenda pública” a qual foi desenvolvida por **Daniel Dubosselard Zimmermann**, aluno do Curso de Pós-graduação em Ciências da Comunicação - Doutorado, da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, sob a orientação do **Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho**, a qual cumpre as diretrizes da Resolução CNS nº 466/2012 e da Resolução CNS nº 510/2016.

POR QUE ESSA PESQUISA ESTÁ SENDO REALIZADA?

Este estudo tem a finalidade de verificar se as ações de comunicação de marcas que falam sobre causas são alvo de conversas e debates públicos. Com isso pretende-se contribuir para entender como as marcas, por meio de ações de comunicação, mais especificamente a publicidade que se apoia em causas sociais é percebida pela sociedade, assim como ela impacta nos indivíduos e assim promover um debate sobre os pontos positivos e negativos dessa prática pela perspectiva do consumo e da formação da opinião pública.

PROCEDIMENTOS: O procedimento se dará da seguinte forma:

- 1) O participante será contatado e serão explicitados os procedimentos, onde garante-se sigilo e privacidade da identidade do participante e dos dados em todos os momentos da pesquisa (antes, durante e após a entrevista);
- 2) Caso aceite contribuir com a pesquisa, o participante será convidado a preencher um questionário on-line de triagem e em seguida para participar de uma entrevista em profundidade, que ocorre como um bate papo, com o responsável, via plataforma on-line "Google Meet", mediante a sua autorização para gravação de voz e imagem pessoal.
- 3) Após a análise para a apresentação dos resultados garantimos que sua identidade será preservada por meio de total sigilo e suas informações não serão fornecidas para terceiros. Assim como os dados serão armazenados com total segurança nos termos da lei.

BENEFÍCIOS DA PARTICIPAÇÃO: Apesar de não haver pagamento por se voluntariar para esta pesquisa, você terá benefícios indiretos, tais como: ajudar a ciência a trazer uma nova visão sobre Agenda-Setting na perspectivas das Teorias da Comunicação e entender a Publicidade e seu papel na formação da agenda pública e portanto elemento integrante do processo de construção da opinião pública e da cultura da sociedade brasileira.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)**BASEADO NAS DIRETRIZES CONTIDAS NA RESOLUÇÃO CNS Nº466/2012, MINISTÉRIO DA SAÚDE**

POSSÍVEIS RISCOS DA PARTICIPAÇÃO: Este estudo oferece risco mínimo para você, já que você pode sentir um pouco de cansaço físico e/ou mental, ou um pouco de ansiedade por ter que responder perguntas sobre seus sentimentos e emoções. Para minimizar possíveis desconfortos, se julgar necessário, você poderá fazer pausas durante o diálogo ou interromper a entrevista quando quiser. Caso você sofra algum dano comprovadamente decorrente dessa pesquisa, os pesquisadores garantem indenizá-lo por todo e qualquer gasto ou prejuízo nos termos da lei.

GARANTE-SE AO PARTICIPANTE DA PESQUISA:

- 1- Esclarecimento de qualquer dúvida que possa surgir durante a realização do projeto;
- 2- Desistência na participação do projeto a qualquer momento;
- 3- Sigilo das informações recebidas destes;
- 4- Privacidade e compromisso de que sua identidade não será revelada em nenhum momento da pesquisa;
- 5- Acesso à informação quanto aos resultados decorrentes da pesquisa;
- 6- Uma via deste termo, para que se possa garantir seus direitos, caso seja necessário.

A pesquisa tem a duração de aproximadamente entre 1h e 1h30min. Os riscos em participar desta pesquisa são baixos e as teorias e métodos usados nesse estudo são baseados em várias pesquisas confiáveis. Caso não queira, você não precisará se identificar em nenhum momento, o que garante o sigilo de qualquer informação compartilhada. Além disso, os dados coletados serão compartilhados somente entre os pesquisadores principais, e mais ninguém (a menos que exigido por lei ou alguma norma de acesso aberto). Embora os dados possam ser usados para apresentações em conferências e/ou publicação em artigos científicos, não será divulgada qualquer informação específica que possa identificar qualquer participante. Assim, sinta-se tranquilo de que seus dados estarão guardados em anonimato, conforme determina a legislação vigente.

SOBRE O COMITÊ DE ÉTICA E PESQUISA (CEP)

Informamos ainda que esta pesquisa foi validada pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH-USP). Os Comitês de Ética em Pesquisa são colegiados interdisciplinares e independentes, de relevância pública, de caráter consultivo, deliberativo e educativo, criados para defender os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e dignidade e para contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos” (item VII.2 – Resolução nº 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde).

CUSTOS DA PARTICIPAÇÃO: A participação no estudo não acarretará custos para o participante e, por isso não será disponibilizada nenhuma compensação financeira adicional.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

BASEADO NAS DIRETRIZES CONTIDAS NA RESOLUÇÃO CNS Nº466/2012, MINISTÉRIO DA SAÚDE

A PARTICIPAÇÃO É VOLUNTÁRIA. Você poderá desistir a qualquer momento da entrevista se não quiser mais participar ou contribuir com a pesquisa. Ressaltamos que a legislação brasileira não permite compensação financeira por participação em pesquisas científicas, mas garante o seu do direito de ressarcimento referente as despesas realizadas de sua parte decorrentes da pesquisa, além do seu direito de solicitar indenização devido a prejuízos materiais ou imateriais decorrentes desta pesquisa, conforme legislação vigente.

DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS EM EVENTOS CIENTÍFICOS

Solicitamos sua autorização para apresentar os resultados deste estudo em eventos científicos e publicar em revista científica nacional e/ou internacional. Por ocasião da publicação dos resultados, seu nome será mantido em sigilo absoluto.

DECLARAÇÃO DO PARTICIPANTE DA PESQUISA

Declaro que recebi uma via deste termo de consentimento livre que fui informado(a) dos objetivos e da relevância do estudo proposto de maneira clara e detalhada, e esclareci minhas dúvidas, de como será minha participação, dos procedimentos e riscos decorrentes deste estudo, e declaro o meu consentimento em participar da pesquisa, como também concordo que os dados obtidos na investigação sejam utilizados para fins científicos (divulgação em eventos e publicações).

Assinatura do participante: _____

São Paulo, 05 de NOVE M BRQ de 2021.

Assinatura do responsável pela pesquisa: _____

São Paulo, 05 de NOVE M BRQ de 2021.

Contato com o Pesquisador (a) Responsável **Daniel Dubosselard Zimmermann**. Caso necessite de maiores informações sobre o presente estudo, favor ligar para o pesquisador Telefone: (11) 3101-0817/ (11) 98899-8333. Email: ddzimmer@usp.br

Contato do **CEP-EACH-USP**: Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH-USP), situado à Rua Arlindo Bettio, 1000, Prédio 11, Sala T14, Vila Guaraciaba, São Paulo, SP, CEP 03828-000; telefone (11) 3091-1046; email: cep-each@usp.br; horário de funcionamento: Segundas às sextas-feiras: das 09:00 às 11:00 e das 14:00 às 16:00 h.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)
BASEADO NAS DIRETRIZES CONTIDAS NA RESOLUÇÃO CNS Nº466/2012, MINISTÉRIO DA SAÚDE

Dados do participante da pesquisa:

Nome Completo: HEITOR GUSTAVO DE MELO ALVES MEIRA
 Idade: 31 End. ou Tel. de Contato: (11) 96362-1751
 RG: 54732880-1 CPF: 078745584-99

Você está sendo convidado a participar da pesquisa “Consumo, marcas e opinião pública: a influência da publicidade de marcas na formação da agenda pública” a qual foi desenvolvida por **Daniel Dubosselard Zimmermann**, aluno do Curso de Pós-graduação em Ciências da Comunicação - Doutorado, da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, sob a orientação do **Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho**, a qual cumpre as diretrizes da Resolução CNS nº 466/2012 e da Resolução CNS nº 510/2016.

POR QUE ESSA PESQUISA ESTÁ SENDO REALIZADA?

Este estudo tem a finalidade de verificar se as ações de comunicação de marcas que falam sobre causas são alvo de conversas e debates públicos. Com isso pretende-se contribuir para entender como as marcas, por meio de ações de comunicação, mais especificamente a publicidade que se apoia em causas sociais é percebida pela sociedade, assim como ela impacta nos indivíduos e assim promover um debate sobre os pontos positivos e negativos dessa prática pela perspectiva do consumo e da formação da opinião pública.

PROCEDIMENTOS: O procedimento se dará da seguinte forma:

- 1) O participante será contatado e serão explicitados os procedimentos, onde garante-se sigilo e privacidade da identidade do participante e dos dados em todos os momentos da pesquisa (antes, durante e após a entrevista):
- 2) Caso aceite contribuir com a pesquisa, o participante será convidado a preencher um questionário on-line de triagem e em seguida para participar de uma entrevista em profundidade, que ocorre como um bate papo, com o responsável, via plataforma on-line "Google Meet", mediante a sua autorização para gravação de voz e imagem pessoal.
- 3) Após a análise para a apresentação dos resultados garantimos que sua identidade será preservada por meio de total sigilo e suas informações não serão fornecidas para terceiros. Assim como os dados serão armazenados com total segurança nos termos da lei.

BENEFÍCIOS DA PARTICIPAÇÃO: Apesar de não haver pagamento por se voluntariar para esta pesquisa, você terá benefícios indiretos, tais como: ajudar a ciência a trazer uma nova visão sobre Agenda-Setting na perspectiva das Teorias da Comunicação e entender a Publicidade e seu papel na formação da agenda pública e portanto elemento integrante do processo de construção da opinião pública e da cultura da sociedade brasileira.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)
BASEADO NAS DIRETRIZES CONTIDAS NA RESOLUÇÃO CNS Nº466/2012, MINISTÉRIO DA SAÚDE

POSSÍVEIS RISCOS DA PARTICIPAÇÃO: Este estudo oferece risco mínimo para você, já que você pode sentir um pouco de cansaço físico e/ou mental, ou um pouco de ansiedade por ter que responder perguntas sobre seus sentimentos e emoções. Para minimizar possíveis desconfortos, se julgar necessário, você poderá fazer pausas durante o diálogo ou interromper a entrevista quando quiser. Caso você sofra algum dano comprovadamente decorrente dessa pesquisa, os pesquisadores garantem indenizá-lo por todo e qualquer gasto ou prejuízo nos termos da lei.

GARANTE-SE AO PARTICIPANTE DA PESQUISA:

- 1- Esclarecimento de qualquer dúvida que possa surgir durante a realização do projeto;
- 2- Desistência na participação do projeto a qualquer momento;
- 3- Sigilo das informações recebidas destes;
- 4- Privacidade e compromisso de que sua identidade não será revelada em nenhum momento da pesquisa;
- 5- Acesso à informação quanto aos resultados decorrentes da pesquisa;
- 6- Uma via deste termo, para que se possa garantir seus direitos, caso seja necessário.

A pesquisa tem a duração de aproximadamente entre 1h e 1h30min. Os riscos em participar desta pesquisa são baixos e as teorias e métodos usados nesse estudo são baseados em várias pesquisas confiáveis. Caso não queira, você não precisará se identificar em nenhum momento, o que garante o sigilo de qualquer informação compartilhada. Além disso, os dados coletados serão compartilhados somente entre os pesquisadores principais, e mais ninguém (a menos que exigido por lei ou alguma norma de acesso aberto). Embora os dados possam ser usados para apresentações em conferências e/ou publicação em artigos científicos, não será divulgada qualquer informação específica que possa identificar qualquer participante. Assim, sinta-se tranquilo de que seus dados estarão guardados em anonimato, conforme determina a legislação vigente.

SOBRE O COMITÊ DE ÉTICA E PESQUISA (CEP)

Informamos ainda que esta pesquisa foi validada pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH-USP). Os Comitês de Ética em Pesquisa são colegiados interdisciplinares e independentes, de relevância pública, de caráter consultivo, deliberativo e educativo, criados para defender os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e dignidade e para contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos” (item VII.2 – Resolução nº 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde).

CUSTOS DA PARTICIPAÇÃO: A participação no estudo não acarretará custos para o participante e, por isso não será disponibilizada nenhuma compensação financeira adicional.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)
BASEADO NAS DIRETRIZES CONTIDAS NA RESOLUÇÃO CNS Nº466/2012, MINISTÉRIO DA SAÚDE

A PARTICIPAÇÃO É VOLUNTÁRIA. Você poderá desistir a qualquer momento da entrevista se não quiser mais participar ou contribuir com a pesquisa. Ressaltamos que a legislação brasileira não permite compensação financeira por participação em pesquisas científicas, mas garante o seu do direito de ressarcimento referente as despesas realizadas de sua parte decorrentes da pesquisa, além do seu direito de solicitar indenização devido a prejuízos materiais ou imateriais decorrentes desta pesquisa, conforme legislação vigente.

DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS EM EVENTOS CIENTÍFICOS

Solicitamos sua autorização para apresentar os resultados deste estudo em eventos científicos e publicar em revista científica nacional e/ou internacional. Por ocasião da publicação dos resultados, seu nome será mantido em sigilo absoluto.

DECLARAÇÃO DO PARTICIPANTE DA PESQUISA

Declaro que recebi uma via deste termo de consentimento livre que fui informado(a) dos objetivos e da relevância do estudo proposto de maneira clara e detalhada, e esclareci minhas dúvidas, de como será minha participação, dos procedimentos e riscos decorrentes deste estudo, e declaro o meu consentimento em participar da pesquisa, como também concordo que os dados obtidos na investigação sejam utilizados para fins científicos (divulgação em eventos e publicações).

Assinatura do participante: _____

São Paulo, 30 de março de 2021.

Assinatura do responsável pela pesquisa: _____

São Paulo, 30 de março de 2021.

Contato com o Pesquisador (a) Responsável **Daniel Dubosselard Zimmermann**. Caso necessite de maiores informações sobre o presente estudo, favor ligar para o pesquisador Telefone: (11) 3101-0817/ (11) 98899-8333. Email: ddzimmer@usp.br

Contato do **CEP-EACH-USP**: Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH-USP), situado à Rua Arlindo Bettio, 1000, Prédio 11, Sala T14, Vila Guaraciaba, São Paulo, SP, CEP 03828-000; telefone (11) 3091-1046; email: cep-each@usp.br; horário de funcionamento: Segundas às sextas-feiras: das 09:00 às 11:00 e das 14:00 às 16:00 h.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)
BASEADO NAS DIRETRIZES CONTIDAS NA RESOLUÇÃO CNS Nº466/2012, MINISTÉRIO DA SAÚDE

Dados do participante da pesquisa:

Nome Completo: Milton Alexandre Aparecido de Freitas
 Idade: 55 End. ou Tel. de Contato: 11. 96210.9589
 RG: 13.736.935-9 CPF: 077.583.618-46.

Você está sendo convidado a participar da pesquisa “Consumo, marcas e opinião pública: a influência da publicidade de marcas na formação da agenda pública” a qual foi desenvolvida por **Daniel Dubosselard Zimmermann**, aluno do Curso de Pós-graduação em Ciências da Comunicação - Doutorado, da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, sob a orientação do **Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho**, a qual cumpre as diretrizes da Resolução CNS nº 466/2012 e da Resolução CNS nº 510/2016.

POR QUE ESSA PESQUISA ESTÁ SENDO REALIZADA?

Este estudo tem a finalidade de verificar se as ações de comunicação de marcas que falam sobre causas são alvo de conversas e debates públicos. Com isso pretende-se contribuir para entender como as marcas, por meio de ações de comunicação, mais especificamente a publicidade que se apoia em causas sociais é percebida pela sociedade, assim como ela impacta nos indivíduos e assim promover um debate sobre os pontos positivos e negativos dessa prática pela perspectiva do consumo e da formação da opinião pública.

PROCEDIMENTOS: O procedimento se dará da seguinte forma:

- 1) O participante será contatado e serão explicitados os procedimentos, onde garante-se sigilo e privacidade da identidade do participante e dos dados em todos os momentos da pesquisa (antes, durante e após a entrevista):
- 2) Caso aceite contribuir com a pesquisa, o participante será convidado a preencher um questionário on-line de triagem e em seguida para participar de uma entrevista em profundidade, que ocorre como um bate papo, com o responsável, via plataforma on-line "Google Meet", mediante a sua autorização para gravação de voz e imagem pessoal.
- 3) Após a análise para a apresentação dos resultados garantimos que sua identidade será preservada por meio de total sigilo e suas informações não serão fornecidas para terceiros. Assim como os dados serão armazenados com total segurança nos termos da lei.

BENEFÍCIOS DA PARTICIPAÇÃO: Apesar de não haver pagamento por se voluntariar para esta pesquisa, você terá benefícios indiretos, tais como: ajudar a ciência a trazer uma nova visão sobre Agenda-Setting na perspectiva das Teorias da Comunicação e entender a Publicidade e seu papel na formação da agenda pública e portanto elemento integrante do processo de construção da opinião pública e da cultura da sociedade brasileira.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

BASEADO NAS DIRETRIZES CONTIDAS NA RESOLUÇÃO CNS Nº466/2012, MINISTÉRIO DA SAÚDE

POSSÍVEIS RISCOS DA PARTICIPAÇÃO: Este estudo oferece risco mínimo para você, já que você pode sentir um pouco de cansaço físico e/ou mental, ou um pouco de ansiedade por ter que responder perguntas sobre seus sentimentos e emoções. Para minimizar possíveis desconfortos, se julgar necessário, você poderá fazer pausas durante o diálogo ou interromper a entrevista quando quiser. Caso você sofra algum dano comprovadamente decorrente dessa pesquisa, os pesquisadores garantem indenizá-lo por todo e qualquer gasto ou prejuízo nos termos da lei.

GARANTE-SE AO PARTICIPANTE DA PESQUISA:

- 1- Esclarecimento de qualquer dúvida que possa surgir durante a realização do projeto;
- 2- Desistência na participação do projeto a qualquer momento;
- 3- Sigilo das informações recebidas destes;
- 4- Privacidade e compromisso de que sua identidade não será revelada em nenhum momento da pesquisa;
- 5- Acesso à informação quanto aos resultados decorrentes da pesquisa;
- 6- Uma via deste termo, para que se possa garantir seus direitos, caso seja necessário.

A pesquisa tem a duração de aproximadamente entre 1h e 1h30min. Os riscos em participar desta pesquisa são baixos e as teorias e métodos usados nesse estudo são baseados em várias pesquisas confiáveis. Caso não queira, você não precisará se identificar em nenhum momento, o que garante o sigilo de qualquer informação compartilhada. Além disso, os dados coletados serão compartilhados somente entre os pesquisadores principais, e mais ninguém (a menos que exigido por lei ou alguma norma de acesso aberto). Embora os dados possam ser usados para apresentações em conferências e/ou publicação em artigos científicos, não será divulgada qualquer informação específica que possa identificar qualquer participante. Assim, sinta-se tranquilo de que seus dados estarão guardados em anonimato, conforme determina a legislação vigente.

SOBRE O COMITÊ DE ÉTICA E PESQUISA (CEP)

Informamos ainda que esta pesquisa foi validada pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH-USP). Os Comitês de Ética em Pesquisa são colegiados interdisciplinares e independentes, de relevância pública, de caráter consultivo, deliberativo e educativo, criados para defender os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e dignidade e para contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos” (item VII.2 – Resolução nº 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde).

CUSTOS DA PARTICIPAÇÃO: A participação no estudo não acarretará custos para o participante e, por isso não será disponibilizada nenhuma compensação financeira adicional.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)
BASEADO NAS DIRETRIZES CONTIDAS NA RESOLUÇÃO CNS Nº466/2012, MINISTÉRIO DA SAÚDE

A PARTICIPAÇÃO É VOLUNTÁRIA. Você poderá desistir a qualquer momento da entrevista se não quiser mais participar ou contribuir com a pesquisa. Ressaltamos que a legislação brasileira não permite compensação financeira por participação em pesquisas científicas, mas garante o seu do direito de ressarcimento referente as despesas realizadas de sua parte decorrentes da pesquisa, além do seu direito de solicitar indenização devido a prejuízos materiais ou imateriais decorrentes desta pesquisa, conforme legislação vigente.

DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS EM EVENTOS CIENTÍFICOS

Solicitamos sua autorização para apresentar os resultados deste estudo em eventos científicos e publicar em revista científica nacional e/ou internacional. Por ocasião da publicação dos resultados, seu nome será mantido em sigilo absoluto.

DECLARAÇÃO DO PARTICIPANTE DA PESQUISA

Declaro que recebi uma via deste termo de consentimento livre que fui informado(a) dos objetivos e da relevância do estudo proposto de maneira clara e detalhada, e esclareci minhas dúvidas, de como será minha participação, dos procedimentos e riscos decorrentes deste estudo, e declaro o meu consentimento em participar da pesquisa, como também concordo que os dados obtidos na investigação sejam utilizados para fins científicos (divulgação em eventos e publicações).

Assinatura do participante: _____

São Paulo, 01 de novembro de 2021.

Assinatura do responsável pela pesquisa: _____

São Paulo, 01 de novembro de 2021.

Contato com o Pesquisador (a) Responsável **Daniel Dubosselard Zimmermann**. Caso necessite de maiores informações sobre o presente estudo, favor ligar para o pesquisador Telefone: (11) 3101-0817/ (11) 98899-8333, Email: ddzimmer@usp.br

Contato do **CEP-EACH-USP**: Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH-USP), situado à Rua Arlindo Bettio, 1000, Prédio 11, Sala T14, Vila Guaraciaba, São Paulo, SP, CEP 03828-000; telefone (11) 3091-1046; email: cep-each@usp.br; horário de funcionamento: Segundas às sextas-feiras: das 09:00 às 11:00 e das 14:00 às 16:00 h.

APÊNDICE D – DESENVOLVIMENTO DO ROTEIRO

Apresentação da Pesquisa

Apresentar a pesquisa, o objeto e os objetivos e explicar o “Termo de Consentimento Livre e Esclarecido”. E tirar dúvidas que possam surgir. (Como o TCLE será enviado posteriormente pelos entrevistados, solicitar o consentimento também de forma oral.)

A. Consumo, Recepção e Rituais Midiáticos

A1. Mídias tradicionais

- Vamos falar sobre as mídias tradicionais (TV, rádio, jornal, revistas etc.), qual delas você diz que é a que mais consome?
- Como você descreveria seus hábitos de consumo de mídias (TV, rádio, jornal, revistas etc.)?
- A2. Mídias digitais
- Vamos falar sobre as mídias digitais, como você descreveria seus hábitos de consumo de mídias (*internet* e redes sociais digitais)?
- Qual rede social digital você mais consome?
- A3. Fluxos e rituais de consumo
- Você diria que seus hábitos de consumo das mídias tradicionais (TV, rádio, jornal, revistas etc.) são semelhantes aos de sua família?
- Você diria que seus hábitos de consumo de mídias digitais (*internet* e Redes Sociais Digitais) são semelhantes aos de sua família?
- Em quais locais você consome as mídias tradicionais e digitais (casa, Trabalho, outros ambientes)?
- Você diria que quando você está consumindo alguma mídia, você realiza as mesmas ações?

B. Publicidade e consumo

B1. Publicidade e práticas de consumo

- Você tem costume de assistir, ver, ler, ouvir publicidade?
- Como você descreveria o seu consumo de publicidade?
- Você acredita que sabe identificar quando uma notícia, um evento, um programa ou qualquer outro conteúdo apresentado nas mídias é publicidade?

B2. Publicidade e marcas

- Você consegue citar ao menos três marcas cujas publicidades chamaram a sua atenção?
- Por quais motivos você acredita que essas publicidades te chamaram a atenção?
- Você consome esses produtos dessas marcas?

B3. Publicidade e temas sociais – supertemas

- De acordo com seu questionário de triagem, você disse que as três causas que mais chamam a sua atenção e considera relevantes são...?
- Você lembra de marcas em cujas publicidades esses temas, causas e valores aparecem?

C. Marcas, valores e causas

C1. Memórias afetivas

- Cite quais de marcas você diria que tem lembranças, positivas ou negativas, decorrentes de sua publicidade?
- Por quais motivos você considera que essas marcas chamaram sua atenção?

C2. Valores pessoais

- De forma geral quais marcas de produtos, serviços ou organizações você considera que melhor representam seus valores pessoais?

C3. Marcas e causas ligadas às diversidades

- Você conhece essas marcas (Natura, Burger King, Magazine Luiza e MRV)?

- Você admira alguma dessas marcas (Natura, Burger King, Magazine Luiza e MRV)?
- Você lembra de alguma publicidade dessas marcas (Natura, Burger King, MagazineLuiza e MRV)?
- Você sabia que essas marcas(Natura, Burger King, Magazine Luiza e MRV) apoiam causas ligadas ao respeito das diversidades, tais como “igualdade de gênero e empoderamento feminino”, “igualdade étnico racial e combate ao racismo” e “igualdade social para LGBTQIA+”?

D. Publicidade de marcas e *agenda-setting*

D1. Publicidade de marcas e debate público

- O que você pensa sobre marcas que fazem publicidade falando sobre causas sociais?
- Você acha que a publicidade das marcas discute temas relevantes para a sociedade?
- Alguma publicidade de uma marca fez você conversar com amigos, colegas de trabalho e outras pessoas sobre ela?

D2. Apresentação das campanhas identificadas pela ARS

Apresentar as campanhas ou ações de comunicação, publicidade, propaganda, relações públicas e mídias sociais identificadas dentro do escopo da pesquisa de análise de redes sociais, como publicidade de marcas (embasadas em causas sociais):

- #MeuPaiPresente (Natura) – vídeo 60’’ e postagem no Instagram
 - Como explicar? (Burger King) – Vídeo 30’’
 - #VemPraMagaluVocêTambém (Magazine Luiza) – cartaz e vídeo 60’’
 - #ElasTransformam (MRV) – vídeo 1’ 30’’ e VÍDEO 2’ 30’’
- Você já tinha visto ou ouvido falar de alguma dessas publicidades?
 - Qual(is) te chama(m) mais atenção e por que motivo(s)?
 - Sobre as que você já viu ou ouviu falar, como aconteceu? Nas redes sociais? Na *internet*? Em casa? No trabalho? Em alguma conversa com amigos?
- Você gostaria de acrescentar alguma coisa à nossa conversa?

APÊNDICE E – TRANSCRIÇÕES DAS ENTREVISTAS

GRUPO 1 - ADERÊNCIA POSITIVA AOS VALORES ENTREVISTADO G1H

TRANSCRIÇÃO

BLOCO TEMÁTICO: APRESENTAÇÃO DA PESQUISA

Daniel: - Boa tarde!

Daniel: - Em primeiro lugar eu gostaria de agradecer pela sua disposição em participar desta pesquisa. Sei que já conversamos sobre a minha pesquisa que é parte integrante da minha tese de doutorado, intitulada “Consumo, Marcas e Opinião Pública: A influência da publicidade de marcas na formação da agenda pública”, assim como sobre o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, mas antes de iniciarmos a entrevista eu gostaria de ler para você o TCLE. Vou também colocar para gravar, com sua autorização é claro.

Entrevistado: - Sim, claro.

Daniel: - [Texto TCLE]

Entrevistado: - Sim, sem problemas, estou de acordo em participar. Eu já recebi o termo por e-mail, vou imprimir, assinar e devolvo por e-mail.

Daniel: - Muito Obrigado

BLOCO TEMÁTICO: CONSUMO, RECEPÇÃO E RITUAIS MIDIÁTICOS

Daniel: - Mídias tradicionais

Entrevistado: - Olha, antes de falar sobre meus hábitos de mídia. É assim que você chama? Risos... Eu quero dizer que o que eu tenho visto, vou dizer desses últimos dois anos a questão da pandemia, por exemplo, é uma questão muito assim... Ah vamos fazer porque tem que fazer e mas não há uma questão de resolver o problema. Eu vejo muita propaganda sobre coisas ligadas ao tema, que é uma causa importante no cenário atual, mas nada que seja realmente efetivo. Mas tem muita empresa fazendo coisas legais sim, coisas que a imprensa deveria falar e fazer, mas que não estão fazendo. Eu leio jornal, geralmente de manhã, mas é porque tem disponível no meu trabalho, se não é mais fácil ler as notícias pelo celular. Eu sou um grande consumidor de rádio, de rádio de estações de notícia mesmo e depois de música. Então, os dois veículos em particular que eu leio e ouço muito para entender exatamente o que acontece. Então, eu consigo ouvir a rádio assim o dia inteiro. Eu ouço um pouco, então paro, depois volto e fico assim o dia inteiro, seja normal ou no celular. Vou para a música, paro e entro nas notícias. Aí eu acompanho desde a política até o dólar, até as questões do cotidiano da cidade, alguma coisa que eu tenho dúvida. Eu até assisto TV, mas com a televisão é meio filtrado, né? Televisão eu assisto pouco e apenas em casa, curto ver os documentários, noticiários, mas tomo muito cuidado pois muitos são tendenciosos. Não sei bem como explicar, mas se você assistir três ou quatro noticiários diferentes vai ouvir sobre o mesmo fato três ou quatro notícias diferentes.

Então hoje eu tenho uma cabeça diferente de quando era mais novo, hoje eu consigo filtrar, saber que aquele apresentador está exagerando porque não condiz com a realidade, tem notícias que nem são notícias são propagandas na verdade de um político, de uma empresa, fica claro que tem algo por detrás daquilo. Sabe, é que nem uma propaganda agora não sei se é do *Estadão* ou da *Folha*, uma que falava do Hitler, o grande gênio da loucura, eles só disseram coisas boas, que eram verdade, mas que não condizia com o contexto geral, entende?

Daniel: - Mídias digitais

Entrevistado: - No caso da *internet* e dos aplicativos, eu geralmente consulto os grandes portais por causa da questão das fakes. Quando eu vejo que alguém comentou sobre alguma coisa ou as pessoas no trabalho falam muito sobre algum assunto, então eu procuro e vou buscar no Terra, G1 e Estadão. Facebook Instagram e Twitter eu não uso para informação, é mais para uso pessoal. Eu tenho muito receio de qualquer coisa relacionada a imprensa, as notícias, eu percebi que um fato muda muito de uma para a outra, emissora de TV, jornal, até mesmo no rádio. E eu vejo o Whatsapp o dia inteiro, mas se as pessoas vêm com notícias ou falam de assuntos que eu desconheço antes de responder eu vou nos portais.

Daniel: - Fluxos e rituais de consumo

Entrevistado: - Para ser sincero eu me acho até meio metódico em relação a quando, como e onde eu faço as coisas. Parando pra pensar eu faço quase sempre as coisas nesse automático ... Risos! Mas as pessoas em minha casa cada uma tem suas manias e esquisitices em relação ao consumo de mídia. Jornal e rádio eu leio e ouço no trabalho, já *internet* é o dia inteiro e televisão quando eu assisto é apenas em casa.

BLOCO TEMÁTICO: PUBLICIDADE E CONSUMO

Daniel: - Publicidade e práticas de consumo

Entrevistado: - Quando eu assisto televisão eu vejo publicidade, mas eu não tenho o costume de parar ou procurar publicidade para assistir, mas acho que elas muitas vezes são bem confiáveis, ao menos sabemos que é aquilo que as empresas pensam, mesmo que algumas vezes sejam só por oportunismo. Exceto quando alguém ou várias pessoas comentam comigo, em uma conversa no trabalho, na rua alguma coisa que é muito diferenciado, uma crítica ou uma elogio. Mas as que me chamam atenção por algum detalhes da música ou por qualquer coisa mas eu considero importante; Sempre assim, pode me chamar atenção por ser uma coisa que eu concorde ou que eu discorde. Mesmo assim também pode passar batido, já que muitas vezes na hora dos intervalos a gente meio que faz milhões de coisas. Na *internet* eu não vejo publicidade não, tem muita coisa que aparece pra mim, tanto nos portais de notícias, como no Facebook, mas eu sempre pulo ou passo direto. Tem umas até estranhas, aparecem coisas que eu falei ou que eu preciso comprar, mas mesmo assim eu não uso *internet* assim. Mas como eu disse, se alguém comentar eu converso, e se alguém comenta alguma coisa que é muito diferenciado, seja positivo ou negativo, eu vou no YouTube pra ver ou procuro na televisão, é aonde eu falo para tu que eu vou prestar atenção porque se passou na televisão, no rádio, no jornal ou na *internet* eu não vi, mas preciso ver para poder comentar e me posicionar. Antigamente eu acho que não, mas hoje eu acredito que sei sim identificar quando uma notícia, um evento, um

programa, ou qualquer outro conteúdo apresentado nas mídias é publicidade. Por exemplo, tá cheio de matéria de jornal que não são de interesse público ou social. São conteúdos para vender as marcas, as empresas e até produtos. Sinceramente, acho que tem muita coisa que é publicidade, mas não parece publicidade.

Daniel: - Publicidade e marcas

Entrevistado: - Deixa eu pensar nas minhas lembranças com marcas. Por exemplo, a publicidade da **Dove** que era com mulheres de vários tipos físicos, com problemas de pele, tinha até uma com vitiligo, eu vi na televisão e me chamou atenção. Eu achei bem legal, não sei se por ser negro, mas precisamos nos valorizar como somos. Tem uma do **O Boticário** que era sobre igualdade, eu acho. E tem outra que me chamou atenção foram as da **Natura** dos dias dos pais, com vários tipos de pais, achei legal por que não importa o que você é, no fim das contas pai é quem cria. É como uma série de publicidades que foram feitas há muitos anos atrás, anos 2000, eu acho que eram na **Revista da Raça**, que mostravam que o negro era um consumista e dali mudou muito o comportamento de muitas marcas e começaram a fazer produto para negros, para cabelos crespos, para pele negra, ligados a cultura, bem legal. Lembro até que eu comprei um creme por isso, apesar de que era muito adocicado e eu nem usei... Risos! Antes disso tinham as da **Benetton**, que eram polêmicas.

Daniel: - Publicidade e temas sociais - supertemas

Entrevistado: - Outras publicidades que eu recordo são ligadas a esportes e carros, mas isso é por gosto pessoal, eu me interesse por esses assuntos. Mas agora que você está falando, eu percebo que publicidade de causas sociais normalmente o que me desperta a atenção são do tipo que eu citei, são as ligadas aos direitos humanos, ao respeito ao indivíduo. Como eu disse no questionário de triagem, não me importa se é mulher, negro ou homossexual, são seres humanos e todos merecem respeito, mas é tão difícil as pessoas entenderem isso que quando a publicidade traz isso me chama a atenção, caso contrário passa batido mesmo. Ah, esqueci de falar das publicidades de cigarro que eu adorava, mas acho que isso é por eu fumar e hoje não ter mais nenhuma. Publicidade de produto, coisa pra comprar, eu nem presto atenção se não for carro.

BLOCO TEMÁTICO: MARCAS, VALORES E CAUSAS

Daniel: - Memórias afetivas

Entrevistado: - Como eu já disse, minha memória afetiva em relação a publicidade e as marcas são a **Dove**, **Natura** e as da **Benetton**, e claro as de carro, esportes e cigarros. Esporte e carros por ser apaixonado, cigarros por ser fumante ainda mais hoje que somos meio que excluídos da sociedade. Ah, tem algumas de cerveja da **Heineken** que são bem legais e até tem temas sociais nelas, como se beber não dirija, empoderamento feminino, respeito, fórmula1. E olha, agora que você perguntou todas as vezes que surgia uma propaganda nova de cigarros, carros, cerveja ou de esporte, sempre conversávamos entre amigos. Ah! lembrei de uma coisa que eu nem sei se pode ser considerada como publicidade, mas de vez em quando eu vejo e me traz coisas boas, porque estão ligadas a uma fase ruim da minha vida e nessa época me ajudou bastante, são vídeo no YouTube da Magazine Luiza em que a Lu dá dicas de economia.

Daniel: - Valores pessoais

Entrevistado: - Engraçado, eu nunca tinha pensado sobre isso, mas pensando bem acho que eu foco nas coisas que são importantes pra mim, que estão ligados aos meus valores e minhas crenças. Sabe, as pessoas continuam sendo discriminadas por sua cor, sua identidade, seu sexo, seu jeito de ser, seu credo e eu na verdade acho isso um absurdo, nem tem motivo para separarem isso em causas, a causa aí na minha forma de ver é uma só, é respeito ao ser humano, todos tem direitos, devem ter os mesmos direitos e devem ser respeitados. Nós lidamos com seres humanos e cidadãos, aí o que o cidadão faz da sua vida é problema de cada um, não sendo contra a lei, todos são iguais, entende? Eu acho que ainda somos uma sociedade doente, vou dar um exemplo. Eu estava conversando umas dias atrás com dois conhecidos e eles falaram da história de uma jovem que foi estuprada em uma festas desse peão de rodeio. E aí eles disseram que ela só foi estuprada por que tinha ido sozinha e com uma roupa imprópria. Que ir em um lugar assim sozinha e usando mini saia era pedir para ser estuprada. Eu fiquei revoltado, eu disse na lata, vocês não tem filha, mãe, irmã, não? E seu fosse sua parente? Será que uma mulher nos dias de hoje precisa de homem para não ser estuprada? Será que uma mulher nos dias de hoje ainda tem que pensar mil vezes antes de sair para se divertir sem ser abusada? Garanto que se fosse a mãe, a irmã, a filha ou parente deles a conversa seria bem diferente. Mas aí eu paro e penso, que isso é uma doença, vivemos em uma sociedade doente. Mas eu acho que as grandes marcas estão se preocupando com seu lado social e é muito interessante. É um forma de tentar educar a sociedade.

Daniel: - Marcas e causas ligadas as diversidades

Entrevistado: - Publicidade de marca e que tenha falado sobre essa questão do preconceito em relação a pessoas de etnias diferentes, a pessoas LGBT e mulheres... Hummm.... Teve agora no Dia dos Pais, na verdade eu lembro dos três últimos anos da **Natura**, eu vi no horário do intervalo do jornal na televisão e era um grande, mais de 1 minuto, lembro que tinha uma criança com dois pais, era um casal de homens, me chamou atenção né? E aí sabe aquela questão do filho com dois pais então eu falei para meu filho, olha que legal! Eu achei legal porque é como se fosse um dedo na ferida a novela mostra só que a novela eu acho que é muito tendenciosa porque fica martelando só na causa gay eu acho que causa ser humano o ser humano é discriminado. O que eu quero dizer é que em uma sociedade como a nossa é mais fácil e palatável quando essas questões estejam inseridas naturalmente, de forma orgânica e não quando aparecem como ativismo disso ou daquilo. E eu sei que a Natura, por exemplo, tem uma ação social muito forte que é real tá eles fazem de verdade é voltado à questão de empoderamento feminino, por consequência entra na causa trans e como a maioria das mulheres brasileiras são negras ainda tem esse viés. teve do **O Boticário** Dia dos Namorados que tinha diversidade de casais muito bom, mas não sei o quanto aquilo é real ou oportunismo, eu sei que **O Boticário** tem uma pegada de meio ambiente, mas não de diversidade. Tem a da **Dove** que eu já tinha citado também. É como eu disse, acho o respeito ao ser humano fundamental, então qualquer uma dessas me chama atenção por te a ver com meus valores. O Brasil está muito encruado na época da colônia aquela coisa de mulher não serve para nada, o Brasil é muito preconceituoso com as mulheres, os negros, os gays, lésbicas, trans, com os pobres é ainda pior.

BLOCO TEMÁTICO: PUBLICIDADE DE MARCAS E AGENDA-SETTING

Daniel: - Publicidade de Marcas e Debate Público

Entrevistado: - Como eu disse, acho importante as marcas falarem sobre causas sociais, temas relevantes para a sociedade, mas não adianta apenas ser por oportunismo, falar já que está todo mundo falando não resolve nada. É claro que quando a marca faz divulgação de um tema e as pessoas são afetadas por aquilo e o assunto toca na ferida, as pessoas vão se posicionar positiva ou negativamente, assim as coisas podem melhorar e mudar. Mas não podemos esquecer que tudo isso é cultural, esse Brasil de que eu falei ainda é preconceituoso com mulheres, negros, gays, trans, pobres, estrangeiros e até com algumas religiões como as de matriz afro, o budismo e com os mulçumanos. Essa coisa de que recebemos todo mundo bem depende ainda do quanto as pessoas têm para gastar ou aparentam ter. Então, sim, as marcas têm de falar de temas sociais, sejam quais forem de forma que façam as pessoas pensarem e debaterem sobre eles. Sabe, com essa coisa dos noticiários e jornais serem tendenciosos acho que a publicidade ganha credibilidade para propor debates públicos sobre temas e causas sociais, mas só se elas forem reais dentro da empresa. Eu não posso falar por todo mundo, mas eu já falei sobre marcas e temas sociais, não que eu tenha visto as propagandas na televisão, no rádio, nos jornais ou na *internet*, mas por várias vezes amigos, conhecidos e familiares estavam discutindo sobre essas propagandas e eu me vi no meio dessas conversas e muitas vezes me posicionei sobre o que era bom e o que era ruim. Eu acho que qualquer mídia pode gerar esse tipo de debate, mas com a desconfiança das pessoas sobre o que a imprensa fala e os excessos nas novelas, e com a *internet* em que podemos falar o que quisermos e tem pessoas que debatem, comentam, curtem, acho que Facebook, Instagram, Twitter e as propagandas são mais honestas e por isso as pessoas se sentem mais tranquilas para opinar.

Daniel: - Apresentação das Campanhas Identificadas pela ARS:

Entrevistado: - Sim, eu acho que a publicidade faz isso, se não fizesse porque as pessoas falariam tanto sobre a publicidade, as marcas e o que elas fazem ou deixam de fazer? Eu conheço todas essas marcas, mas delas eu curto a Natura, os produtos, as ações voltadas as mulheres, a trans e gays e sei também que tem uma coisa ligada a ecologia e meio ambiente. Sei que o Burger King quando veio para o Brasil há muitos anos atrás o pessoal conhecido falou que eles tinham até um trabalho de ação social melhor que o McDonald's, mas assim eu nunca acompanhei a fundo. Outras pessoas falaram que eles estavam fazendo plantação aqui no Brasil baseado em agronomia sustentável. Mas sei mais sobre o McDonald's, principalmente os trabalhos realizados com um baita investimento em favelas e dando oportunidades de trabalho para jovens negros. Mas já que eu não sou acostumado a comer fast food, vou muito raramente, Burger king eu não me ligo não. Magazine Luiza eu gosto, as vezes eles trazem artistas nas suas propagandas e sempre aparece nas buscas do Google e no Facebook. E MRV engenharia e construtora, né isso? Sei que eles patrocinam o estádio que foi construído em Minas para a Copa e que é do Atlético Mineiro, time que eles também patrocinam, mas não sei muito a respeito do que faz mesmo.

Daniel: - #MeuPaiPresente (Natura) - Vídeo 60" e postagem no Instagram

Entrevistado: - Essa propaganda do Thammy eu não vi não, mas uns clientes e amigos comentaram muito sobre e eu fui atrás no YouTube para assistir e poder falar. Isso porque Thammy na minha cabeça era a filha gostosa da Gretchen, e de certa forma isso ainda está nas

minhas memórias [...]. Aí assim que eu vi o vídeo percebi que muito daquilo que estava sendo dito sobre a Natura, sobre o Thammy e sobre transexualidade era preconceito. Hoje depois das mudanças, ele é um cara e pra mim o que vale primeiro para ser pai é quem cuida e se ele é homem e é o que eu vejo, então ele é o pai e pronto, e ninguém tem nada com isso, ninguém paga as contas dele e a criança está recebendo amor e cuidados, muito mais do que muitas crianças recebem de seus pais. Foi muito blá blá que não é da conta de ninguém.

Daniel: - *Como explicar? (Burger King) - Vídeo 30"*

Entrevistado: - Essa eu não tinha visto não. Mas acho interessante ver como as crianças respondem com naturalidade e simplicidade. Não sei se foi ensaiado, mas não parece. E eu não vejo nada de mais em crianças aprenderem e falarem sobre sexualidade. Sexo está em todos os lugares, se criança não deve falar ou saber sobre sexualidade não deveriam assistir televisão, entrar na *internet* e mais um monte de coisas. Mas isso está enraizado nas questões culturais forçadas pelas religiões cristãs desde o Brasil colônia. Aliás, lembra aquela música do Gonzaguinha né? Fico com a pureza da resposta das crianças. E também não lembro de ter conversado com alguém sobre ela ou sobre a marca.

Daniel: - *#VemPraMagalu Você Também (Magazine Luiza) - Cartaz e Vídeo 60"*

Entrevistado: - Não vi nada dela porque tudo era na *internet*, mas também ouvi e conversei muito sobre esse o caso no trabalho com colegas e clientes, com a família e conhecidos. Inclusive procurei na *internet* para assistir os vídeos e ler as coisas sobre. Acho que dois dias depois que eu conversei sobre esse assunto cheguei a ver uma notícia sobre um grupo de pessoas no Twitter que estava chamando a Magazine Luiza de racista, achei ridículo. Até briguei com gente por causa disso.

Daniel: - *#ElasTransformam (MRV) - Vídeo 1 30" e Vídeo 2 30"*

Entrevistado: - Sim, eu vi essa. Mas não me lembro de ninguém falando nada a respeito. Mas não vejo nada de mais uma empresa de construção e engenharia que investe em esportes, investir e patrocinar atletas mulheres. Acho até bem legal. Como eu disse a MRV patrocina vários esportes e o estádio do Atlético.

Daniel: - Mais uma vez eu gostaria de agradecer por participar e queria dar a oportunidade para você falar mais alguma coisa que ache importante sobre o que discutimos.

Entrevistado: - Não sei ao certo, mas sabe aquela coisa que dizem de que a percepção é seletiva? Acho que caí nisso aí, por exemplo eu posso ver uma coisa e não prestar atenção se aquilo não me interessa ou se não tem a ver comigo ou até mesmo se não me afeta e o contrário se aquilo me interessa eu presto atenção rapidinho. E nisso recaí a coisa da cultura enraizada e com forte viés religioso.

GRUPO 1 - ADERÊNCIA POSITIVA AOS VALORES

ENTREVISTADO G1M

TRANSCRIÇÃO

BLOCO TEMÁTICO: APRESENTAÇÃO DA PESQUISA

Daniel: - Boa noite!

Daniel: - Em primeiro lugar quero te agradecer por sua disposição em participar da pesquisa. Sei que já conversamos sobre a minha pesquisa que é parte integrante da minha tese de doutorado, intitulada “Consumo, Marcas e Opinião Pública: A influência da publicidade de marcas na formação da agenda pública”, assim como sobre o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, mas antes de iniciarmos a entrevista eu gostaria de ler para você o TCLE. Vou também colocar para gravar, com sua autorização é claro.

Entrevistado: - Claro que sim, pode ler.

Daniel: - [Texto TCLE]

Entrevistado: - Sim, eu estou de acordo.

Daniel: - Muito Obrigado

Daniel: - Bom, vou colocar para gravar nossa conversa para que depois eu possa transcrever.

BLOCO TEMÁTICO: CONSUMO, RECEPÇÃO E RITUAIS MIDIÁTICOS

Daniel: - Mídias tradicionais

Entrevistado: - Hoje em dia eu consumo bem pouca mídia tradicional, acho que só televisão aberta e assim mesmo por causa da família. Como minha família assiste bastante TV aberta ainda, quando estou com eles eu vejo sim. Mas jornais, revistas e até rádio hoje só na *internet*.

Daniel: - Mídias digitais

Entrevistado: - A maior parte das informações e da minha comunicação sobre o mundo é digital. É tudo digital, jornais, revistas, notícias, rádios e muito o Instagram pelas páginas que eu sigo, mesmo assim eu tento me policiar bastante porque quando a gente tem um lado político forte às vezes pode ficar tendencioso e podemos ficar em nossas bolhas, aí eu geralmente vejo mídias mais plurais ou mesmo que eu sei que tem posicionamento divergente do nosso, com o G1, caso contrário a gente fica só na nossa bolha. Eu leio bastante notícias em portais na *internet*, vejo vídeos, ouço podcasts, vejo Netflix. Tenho Facebook, Instagram, LinkedIn bem pouco

Daniel: - Fluxos e rituais de consumo

Entrevistado: - Televisão aberta eu vejo na sala de casa, geralmente à noite quando a minha família está assistindo. Já as mídias digitais, eu vejo mais de manhã quando acordo, no quarto e enquanto tomo café e a noite antes de dormir, fico um tempo. Mas durante o dia é difícil, é

bem esporádico por causa do trabalho, às vezes quando tenho conexão no metrô. Mas durante o dia só o Whatsapp mesmo. É até engraçado porque na minha casa não há um padrão, fora a televisão, no resto cada um tem seus hábitos de consumo de mídias diferentes, até mesmo os tipos de aplicativos.

BLOCO TEMÁTICO: PUBLICIDADE E CONSUMO

Daniel: - Publicidade e práticas de consumo

Entrevistado: - Eu acho que eu acabo vendo bastante porque eu gosto, é um jeito de se informar, mas também é divertido e de certa forma um jeito de entender quem são as empresas, isso é claro? Se você pensar nas empresas como pessoas, cada pessoa tem uma forma de pensar e ver o mundo e age de acordo com seus crenças, seus valores e seus objetivos, se você fizer esse paralelo as empresas também, e assim ver as publicidades, as mídias digitais, os *sites*, as ações que elas fazem e se informar sobre elas te dá uma ideia de quem são essas empresas do ponto de vista comercial, mas principalmente social. Fora isso, aí quando a gente vê e pesquisa sobre e gosta, aí os algoritmos nos mostram mais e mais... [gargalhada curta]. Eu acho que me interessa para entender o que aquilo realmente quer dizer, o que existe por trás daquela fala, o que está nas entrelinhas e isso me faz ver inclusive várias vezes a mesma coisa mas não por ver e sim para tentar entender e isso me faz ter uma chavinha que gira e me proporciona entender coisas que meus colegas, amigos e outras pessoas não percebem. Eu não digo minha família, porque em geral todos apesar de sermos de origem humilde, todos somos muito politizados e críticos.

Daniel: - Publicidade e marcas

Entrevistado: - De primeira assim a marca de maquiagem **Boca Rosa**, tudo dela eu lembro e vejo. Eu gosto demais, em todos os sentidos... [gargalhada curta]. **Natura**, **L’Oreal** e recentemente **Kérastase** que virei fã por causa do lançamento da linha Curl Manifesto que é para cabelos cacheados. Claro que isso tem a ver com meu consumo e por eu estar em uma fase em que tenho me interessado muito por cosméticos, maquiagens e produtos para cabelos... [gargalhada curta]. Ah! E fresquinha tem uma ação realizada agora no período de Natal que me chamou muito a atenção de **O Boticário** e do **Ifood** no Ibirapuera, que foram sensacionais, as interações dessas marcas me chamaram muito a atenção, a coisa dos cheiros, as projeções, os efeitos holográficos, as borboletinhas... [gargalhada curta]. Veja, não soa marcas que eu admiro ou mesmo tenha respeito por elas, mas mesmo sabendo que não são marcas perfeitas, que algumas coisas que elas dizem e fazem não são realmente legais, mas as ações patrocinadas por elas realmente me impactaram, conseguiram me surpreender de verdade, tanto que todo mundo que eu comentei isso com todo mundo e todo mundo que foi falou a mesma coisa. Tinham outras marcas também, mas eu só me recordo dessas por que me tocaram de verdade. Ah eu lembro de mais uma, a **SmartFit**, mas é mais por causa da minha repulsa pela marca e pela empresa. É uma empresa com tecnologia de ponta, com academias em tudo que é esquina e você pode usar os serviços em qualquer uma, que cobra pouco, paga menos ainda para seus funcionários, muitos terceirizados e milhares de estagiários, fora suas posições políticas questionáveis, preconceituosas e negacionistas.

Daniel: - Publicidade e temas sociais - supertemas

Entrevistado: - Eu diria que por uma questão de momento de vida, em termos de publicidade, meu foco estão em temas como cosméticos, principalmente maquiagens, perfumes e produtos de tratamento capilar, moda em geral e em bebidas, nem sei se deveria dizer isso... [gargalhada curta]. Mas falando de causas todas ligadas aos direitos humanos, principalmente voltadas as mulheres, negros e LGBTQIA+.

BLOCO TEMÁTICO: MARCAS, VALORES E CAUSAS

Daniel: - Memórias afetivas

Entrevistado: - As da **Coca-Cola**, àquelas que são de Natal, que fazem a gente chorar ou rir feito criança, não tem como não lembrar, os ursos polares, o trem de Natal, o Papai Noel, o caminhão da Coca-Cola. Inclusive ano passado teve uma campanha que tinha um menino negro que era órfão e passaram vários vídeos diferentes em que ele procurava algo e no fim sempre achava uma Coca-Cola deixada pelo Papai Noel, mas não aparecia quem era o Papai Noel e aí a Coca-Cola fez um especial de Natal na Globo onde contava toda a história do menino, em que o Papai Noel era aquele ator o Milton Gonçalves e que ela era o avô do menino no programa. Foi fantástico, por que trouxe a publicidade para um contexto diferenciado e trouxe também a quebra de paradigma em relação as figuras do Natal, trouxe representatividade para a questão racial. Tem também uma da **Pandora**, mas porque na época eu idolatrava a marca e queria algo deles, mas não tinha dinheiro e acabei ganhando do meu pai um anjo da marca, que era uma joia, algo especial e me marcou. **Natura** é claro, tenho recordação de várias publicidades e coisas que a marca fez, inclusive acho que de 2017 pra cá vem sendo uma das marcas que eu mais admiro, respeito e defendo por tudo que ela faz em termos de empresa mesmo, o Instituto Mulher, a bandeira do empoderamento feminino, a preocupação com produtos étnicos, tanto que recentemente fez um debate só sobre mulheres negras e também a mulher de forma integral, inclusive da mulher trans. Pra mim é perfeita porque tudo que ela fala vem da prática da própria empresa. E tem ainda o **Grupo Anglo**, que há pouco tempo foi comprado, mas que faz parte da minha memória afetiva como um lugar onde eu queria estudar.

Daniel: - Valores pessoais

Entrevistado: - Tudo que nós vemos, ouvimos e falamos passa por alguns filtros: nossos valores e crenças, nossa cultura e onde nos encontramos, nosso meio. Isso pra mim é claro. Nossos valores e crenças vão determinar como nos posicionamos se de forma positiva ou negativa em relação a alguma coisa. Nossa cultura vai ajudar a traduzir e entender as entrelinhas e criar nossa visão de mundo. E o nosso meio, o lugar onde estamos vai determinar o que e como podemos reagir, falar e até se posicionar. Eu vejo assim, então pra mim é claro que meus valores pessoais influenciam diretamente naquilo que eu presto atenção ou não. Mas acho que a maioria das pessoas não percebe isso, ainda mais no caso da publicidade, acho que de uns tempos para cá a publicidade virou entretenimento o que é legal, por ser mais fácil de fazer as pessoas assistirem, mas na minha opinião quando você assiste algo como algo para te divertir, você pode ver e não entender realmente o que existe ali. E isso é ruim, mas acontece. É ruim porque se você não entende realmente o que aquilo significa aquilo vira algo natural como verdade.

Daniel: - Marcas e causas ligadas as diversidades

Entrevistado: - Eita, aqui pra mim tem as boas e as ruins... [gargalhada longa]. As boas eu diria **Natura**, que pra mim é exemplo de como lidar com causas e propósitos. **Marisa**, que usa a frase “de mulher pra mulher”, mas de uns tempos pra cá passou a tratar o assunto do feminino com profundidade, fazendo coisas bem legais, apesar de ter algumas atitudes políticas que eu questiono. **Renner**, que está fazendo propagandas bem legais com resultados dentro da própria rede. **C&A**, que é uma marca que realmente LGBTQIA+ *friendly*. **Grupo Cogna** que trabalha a questão da inclusão em todos os sentidos. E **Magalu** (Magazine Luiza), perfeita, em meio a toda essa crise, em meio a pandemia manteve seus valores, cresceu e trabalha a inclusão e a diversidade de cara aberta. Inclusive há dois anos vem fazendo um programa de trainees exclusivamente para pessoas negras. E é claro, existem empresas como a **Riachuelo** que transcendem o conceito de idiosincrasia quando por um lado é o maior empregador na região Nordeste do país de funcionários trans, claro todos no chão de fábrica, e recentemente criou uma coleção chamada *Pride* em homenagem a comunidade LGBTQIA+, com publicidade, promoções e vitrines no país inteiro dedicadas às peças e ao orgulho LGBTQIA+. No entanto, por outro lado o presidente Flávio Rocha é ligado a bancada evangélica, inclusive fomentando com investimento financeiro da própria empresa as pautas conservadoras. Então como isso pode ser socialmente responsável? Por um lado você explora economicamente esse público e por outro você luta para restringir seus direitos, isso é apenas oportunismo. Mas infelizmente compreender isso depende do conhecimento que as pessoas têm sobre isso, caso contrário as pessoas acham tudo maravilhoso. Aliás, aqui nós picotamos os cartões de crédito da Riachuelo. E fora ela tem marcas que podem vir pintadas de ouro e com um discurso maravilhoso voltado a diversidade, mas que aqui não rola. A gente não consome **Riachuelo**, como eu disse, e não consome mais **Havan**, **SmartFit**, **Madero**, **Polishop** e **Kopenhagen**. Nem produtos, serviços e nem publicidade ou qualquer outro tipo de comunicação, se eu vejo mudo, pulo, descarto na hora, não quero nem saber, boicoto mesmo.

BLOCO TEMÁTICO: PUBLICIDADE DE MARCAS E AGENDA-SETTING

Daniel: - Publicidade de Marcas e Debate Público

Entrevistado: - Sim. Mas mudar opinião eu diria que sim e que não. Deixa eu tentar explicar. Eu acho que a comunicação consegue interferir na nossa percepção de realidade do mundo, então nesse aspecto sim e isso é reforçado quando uma marca faz isso abertamente, sem medo, sem vergonha e de uma forma natural eu realmente acho que as pessoas vão conversar sobre o assunto, debater sobre e isso pode ajudar ao longo do tempo na ruptura de algumas estruturas sociais e culturais, transformando as opiniões e até mesmo a forma das pessoas agirem. Além do mais cada vez menos as pessoas acreditam nos jornalistas e assim quanto mais credibilidade tem uma marca mais influência vai ter aquilo que ela fala. Por outro lado, nós vivemos hoje em uma sociedade polarizada, aliás diria que está mais para uma sociedade tripolarizada, se é que isso existe... [gargalhada longa]. De um lado você tem os conservadores de direita e de outro os liberais de centro-esquerda, mas a gente esquece que no meio do caminho tem um monte de gente que não está se expressando, que está lá e cá e não está em lugar nenhum ao mesmo tempo. Então acho que aquilo que se chama de opinião pública não é tão pública, ela está focada na opinião polarizada de dois grupos que a imprensa destaca e que os algoritmos reforçam nas mídias digitais e aí com as bolhas que nós mesmos criamos e os recortes dos algoritmos o meu mundo não é o seu mundo, será que eu consegui me expressar? Entendeu? Então, por essa ótica esse cara conservador não vai nunca mudar de opinião em relação ao assunto, mas ele vai sim nas redes e na sociedade criticar aquilo que é contra o que ele acredita e a mesma coisa vai

acontecer com o cara que é liberal, ele vai contestar aquilo que é contra e reforçar aquilo que é a favor. Então, a publicidade e a mídia como um todo reforçar essas crenças e valores pessoais, moldando o que é real pra cada um e forma opinião daqueles que não estão nem a favor e nem contra e que flutuam entre uma coisa e outra à medida que ao longo do tempo repetem e repetem velhos ou novos conceitos do que é normal e aceitável. Então, no geral sim, as marcas conseguem por meio de suas publicidades abrirem espaço para o debate sobre temas, causas e si mesmas. Mas isso é o que eu acho. E sim conheço todas elas, só não sei muito sobre as políticas do Burger King.

Daniel: - Apresentação das Campanhas Identificadas pela ARS:

Entrevistado: - Sim, eu conheço todas as marcas

Daniel: - *#MeuPaiPresente (Natura) - Vídeo 60" e postagem no Instagram*

Entrevistado: - Sim, eu lembro é bem recente e eu assisti, fora que a minha namorada trouxe isso pra mim. E ela colocou no grupo no grupo da família, colocou em todos os grupos que ela participa, muitos eu também. E falaram no trabalho a respeito e aí você debate e se posiciona. E assim gente, não tem o que contestar o cara é pai e ponto final. O que ele tem no meio das pernas ou deixa de ter não importa, é um problema dele. Ele é pai e não tem nem o que discutir. Eu lembro que depois dele postar esse vídeo ele teve que se pronunciar explicando sobre ser trans, ser homem trans e sobre ser pai, se justificando. E é claro que tudo gerou debate sobre trans e sobre Natura.

Daniel: - *Como explicar? (Burger King) - Vídeo 30"*

Entrevistado: - Essa eu não tinha visto não, mas acho que é porque eu não vejo muito televisão e não sou consumidora de Burger King. Mas não vejo nada de mais é bem instrutiva inclusive. E não me recordo sobre ter conversado a respeito. Quando passou? [...] Imagino que seja por isso que eu não tenha visto, como quase nunca tem nada sobre o assunto que quando tem desperta meu interesse, mas na quinzena do orgulho o assunto está em tudo que é mídia.

Daniel: - *#VemPraMagaluvocê também (Magazine Luiza) - Cartaz e Vídeo 60"*

Entrevistado: - Sim, eu lembro muito bem vi o cartaz, vi os vídeos de antes e depois das pessoas que se inscreveram e que passaram. E eu até me inscrevi. Mas achei um absurdo que as pessoas tenham criticado tanto e a quantidade de gente que foi na *internet* para tentar explicar que isso não era racismo e nem privilégio. Até a Luiza Trajano participou depois de diversos programas de televisão, rádio e deu entrevistas para jornais e revistas para justificar a postura da empresa.

Daniel: - *#ElasTransformam (MRV) - Vídeo 1 30" e Vídeo 2 30"*

Entrevistado: - Sim, eu lembro dessa e teve gente na *internet* que disse que era preconceito contra homens, que como uma empresa do setor de construção civil e imobiliário onde a maioria dos trabalhadores são homens faz uma propaganda dessas e patrocina apenas mulheres nas Olimpíadas? Eu só ria, porque muitos homens não entendem os privilégios que eles tem, eles acham que por serem homens eles tem direitos e então quando eles não podem participar ou

não ganham algo acham que estão sendo tirados direitos, é um absurdo. Mas mais absurdo ainda são as mulheres que reclamaram disso. Aff! Um horror. Muito blá blá sobre nada. E é uma campanha linda, com representativa do que é ser mulher no Brasil, tanto do ponto de vista do feminino, como racial, como do corpo, da idade

Daniel: - Mais uma vez eu gostaria de agradecer por participar e queria dar a oportunidade para você falar mais alguma coisa que ache importante sobre o que discutimos.

Entrevistado: - Não sei se tenho mais para acrescentar, a não ser que eu adorei participar e lembrar que os que não são minorizados não entendem essas ações como reparação social, como espaço de expressão, luta e garantia dos direitos das pessoas minorizadas. Essas pessoas enxergam isso como perda de seus direitos, porque elas não tem noção de que não são direitos adquiridos e sim privilégios por suas condições. E cada publicidade que trazer um pouco sobre essas conquistas ajuda a mudar a sociedade, ainda mais se elas vierem com mudanças reais das empresas e marcas que elas representam, porque ajudam a criar um novo normal.

GRUPO 2 - ADERÊNCIA NEUTRA AOS VALORES ENTREVISTADO G2H

TRANSCRIÇÃO

BLOCO TEMÁTICO: APRESENTAÇÃO DA PESQUISA

Daniel: - Boa noite!

Daniel: - Quero te agradecer por se dispor em participar da pesquisa. Sei que já conversamos sobre a minha pesquisa que é parte integrante da minha tese de doutorado, intitulada “Consumo, Marcas e Opinião Pública: A influência da publicidade de marcas na formação da agenda pública”, assim como sobre o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, mas antes de iniciarmos a entrevista eu gostaria de ler para você o TCLE. Vou também colocar para gravar, com sua autorização é claro.

Entrevistado: - Sim!

Daniel: - [Texto TCLE]

Entrevistado: - Sim, eu aceito e estou de acordo.

Daniel: - Muito Obrigado

Daniel: - Bom, vou colocar para gravar nossa conversa para que depois eu possa transcrever.

BLOCO TEMÁTICO: CONSUMO, RECEPÇÃO E RITUAIS MIDIÁTICOS

Daniel: - Mídias tradicionais

Entrevistado: - Televisão eu consumo bem pouco, só de vez em quando, geralmente quando eu passo na casa da minha mãe, mas o resto da semana não acontece, eu acabo não assistindo,

prefiro outras formas de me entreter e de me informar. E quando eu vou assistir televisão por minha vontade é para assistir *streaming* e acompanhar seriados e filmes. Quando eu dirijo eu escuto rádio, jornal de rádio, para me informar sobre o trânsito, sobre coisas estão acontecendo na cidade, para ouvir música. Revistas e jornais impressos? Nossa, nem lembro quando parei para ler, acho que só em consultório de médico e dentista enquanto esperava, hoje é mais fácil e rápido pela *internet*.

Daniel: - Mídias digitais

Entrevistado: - Eu acho que eu uso bem espaçado, mas eu uso o dia inteiro, mas assim, não logo que acordo, primeiro eu olho o despertador, acordo e desligo o despertador e aí dou uma olhadinha rápida, mas a minha namorada está aqui dizendo que eu estou mentindo, que eu acordo e a primeira coisa é ver as mídias sociais... [gargalhada alta]. Ela diz que eu já acordo no Instagram. Na verdade eu sou mais das notícias mesmo, mas a gente tem que ser cauteloso e ter discernimento, primeiro tem que ler notícias em fontes confiáveis e depois sem tantos recortes, por exemplo, Mídia Ninja, eu leio, mas acho que o pessoal é muito agressivo no que eles escrevem e isso dá viés, não que seja mentira, mas é que nem tudo está lá, só partes. Hoje até as próprias mídias sociais fazem isso, a coisa do algoritmo, indicando coisas que elas acham que nos interessam para ler, ver e até mesmo comprar. Bem, durante o dia eu não consigo ver muita coisa, já que onde eu trabalho a *internet* não funciona, não tem conexão wi-fi e meu 4G não funciona lá dentro, então, assim, são raros momentos que eu tenho conexão com a *internet*, só quando eu dou um tempinho e saí para descansar é que eu vejo, normalmente uns 10 a 15m de 3 ou 4 horas.

Daniel: - Fluxos e rituais de consumo

Entrevistado: - Como eu disse, televisão eu assisto na casa da minha mãe. Mídias sociais o dia inteiro, mas espaçadamente, mais em casa de manhã e à noite, no trabalho a coisa é mais difícil mesmo, então dá para ver quem leu uma mensagem, curtidas e comentários, mas para ler, pesquisa e interagir é difícil sem *internet* funcionando bem e quase 99% do tempo meus acessos são pelo celular. Jornal e revistas só se alguma coisa numa capa chamar atenção ao passar por uma banca de revistas, mas normalmente em consultórios, já que hoje esse conteúdo eu vejo mesmo na *internet* em nos portais dos próprios veículos.

BLOCO TEMÁTICO: PUBLICIDADE E CONSUMO

Daniel: - Publicidade e práticas de consumo

Entrevistado: - Sim, eu vejo muita publicidade, chama a minha atenção, tanto que eu presto muita atenção a coisas na *internet* que são patrocinadas, conteúdos dirigidos que são de produtos e de marcas, as *hashtags*, tem muitas formas novas de publicidade. A vida social, por causa da *internet* e dos algoritmos ficou, de certa forma, traçada e planejada para cada um. Você fala ou escreve algo no Whatsapp e logo em seguida aquilo aparece na sua *timeline* no Facebook ou no Instagram. A mesma coisa no buscador do Google, você pesquisa nas redes sociais e quando vai fazer uma busca aparece uma lista de anúncios relacionados antes mesmo da busca e as indicações são àquelas que estão nas suas mídias sociais e o inverso também acontece, associando meu comportamento de leitura, de busca e mesmo temático ao meu perfil eu acho. Tem algumas coisas que aparecem que não tem nada a ver comigo, eu acho engraçado. Mas eu

não sei se todo mundo percebe isso. Não sei se a maioria das pessoas tem essa consciência, acredito que não. Assim como não sei que as pessoas conseguem perceber que tudo isso é publicidade, também acredito que não. E tem muita coisa rolando que é publicidade. Eu percebi isso até dentro de uns *podcasts*, mesmo quando o pessoal não fala que é “publi”, mas você vê claramente que é, um exemplo é um *podcast*, do Mano Brown, que está bem em alta e tal, e ele entrevistou o Lula e na verdade aquilo foi campanha. Então, tem notícias, tem eventos, tem postagens na *internet*, tem depoimentos de influenciadores e mais uma monte de coisas que é publicidade, até em jornal impresso, me diz a quem interessa que uma empresa fez isso ou aquilo outro? Mas a maioria das pessoas não sabe por falta mesmo de informação, elas são induzidas a consumirem sem saber as reais levadas ao menos é o que eu acho, são levadas a aceitar como notícia, como lazer e entretenimento. Aliás, eu acho que quanto menos as pessoas sabem, mais aquilo as influencia.

Daniel: - Publicidade e marcas

Entrevistado: - Nossa tem um monte que eu lembro, tanto das marcas quanto das propagandas... [gargalhada alta]. **Coca-Cola, Garoto, Bubbalo, Casas Bahia, Bombril** e por aí vai. É interessante que as pessoas que estavam na infância e adolescência nos anos 90 e 2000 se orgulham e fazem aqueles compilados no Facebook sobre as campanhas publicitárias daquela época, tipo como eram diferentes, como eram ousadas, e tal... [gargalhada curta]. Olha como o Conar não proibia nada... [gargalhada alta].

Daniel: - Publicidade e temas sociais - supertemas

Entrevistado: - Interessante você falar de publicidade de marcas para tratar de anúncios de marcas que usam causas, porque eu já ouvi publicidade de causas, mas nunca entendi. Publicidade de causa pra mim deveria ser aquela que fala da causa social mesmo e que a marca ou as marcas que apoiam são secundárias. Agora publicidade de marcas faz muito sentido, já que é uma questão de associação da marca com a causa, mas para a marca aparecer bem na fita. Mas eu acho sim importante as marcas assumirem causas, desde que seja de verdade e não para fazer marketing de forma oportunista. Hoje acho que os grandes temas que chamam minha atenção são a questão da fome, cidadania, acesso à justiça, E fora isso eu diria que por causa do trabalho eu me ligo em coisas que tratam do café.

BLOCO TEMÁTICO: MARCAS, VALORES E CAUSAS

Daniel: - Memórias afetivas

Entrevistado: - Tem um monte que até hoje eu lembro, como as da **Coca-Cola** de Natal; do chiclete **Bubbalo** em um jogo de vôlei que todo mundo dança; das **Casas Bahia** com o garoto propaganda; **Bombril** lembro de várias; do **Bompreço** de fim de ano; tem a da **Brahma** da tartaruga; da **Pepsi Twist** com os limões. A maioria de quando eu era criança, mas na época eu não sacava, mas elas eram bem apelativas e fixavam, tem aquela da **Garoto: “Compre Batom, Compre Batom”** que era bem apelativa e fazia a gente chegar nos pais e insistir ... [gargalhada alta]. Acho que essa é a que mais me vem assim.

Daniel: - Valores pessoais

Entrevistado: - Eu nunca tinha pensado nisso de se meus valores influenciam nas propagandas que eu presto atenção, mas faz todo o sentido. Veja cidades inclusivas e sustentáveis é uma coisa fundamental, mas pra mim passaria batido, talvez por ser uma pessoa que não tem nenhuma questão física assim, é uma coisa que eu não prestaria atenção, mesmo sendo um assunto bem debatido. Abrindo até um parênteses, tem uma campanha que a causa me chama muita atenção, que tem a ver com a água potável no sertão do nordeste, eu acho a causa muito importante, mas a publicidade com o Rodrigo Faro é muito paia. Então sim, coisas que não são relevantes para mim de forma positiva ou negativa passam batido, e isso tem a ver com meus valores sim.

Daniel: - Marcas e causas ligadas as diversidades

Entrevistado: - Hummm.... Ligadas a questão da diversidade?? Assim de primeira eu não lembro não. Quando você fala de campanhas ou ações de comunicação, podem ser ideias lançadas ou precisa mesmo ser algo mais formal, que tenha passado na televisão e na *internet*? Pobreza extrema, fome e sustentabilidade eu lembro, **Fome Zero, Ação da Cidadania, Petrobras, Hering e WWF**. Da questão étnico-racial acho que tem algumas de marcas, mas de moda, daquelas mais ligadas a periferia. Agora se tem de citar eu não vou lembrar de cabeça de jeito nenhum mesmo. Eu devo ter visto várias relacionadas a essas causas, mas não me recordo mesmo.

BLOCO TEMÁTICO: PUBLICIDADE DE MARCAS E *AGENDA-SETTING*

Daniel: - Publicidade de Marcas e Debate Público

Entrevistado: - Sim, eu penso que sim, principalmente hoje em dia que as empresas façam ações baseadas em causas e temas sociais importantes para o país, mas acho que as pessoas não têm noção sobre o que é real e o que apenas senso de oportunidade das empresas ou politicagem. Mesmo assim, nesse momento onde o governo é negacionista em relação a realidade e aos problemas sociais, é muito importante, assim faz com que as pessoas se questionem, debatam em seus meios sociais sobre esses assuntos.

Daniel: - Apresentação das Campanhas Identificadas pela ARS:

Entrevistado: - Sim, eu conheço todas as marcas, a que eu tenho menos conhecimento é a MRV, mesmo assim conheço um pouco. Não, eu não me recordo de nenhuma campanha ou ação dessas marcas. Sei que já vi várias da Natura, por exemplo, mas nenhuma me chamou atenção a ponto de eu lembrar.

Daniel: - *#MeuPaiPresente (Natura) - Vídeo 60" e postagem no Instagram*

Entrevistado: - Eu não tinha visto. Mas eu lembro que no trabalho muitas pessoas comentaram sobre isso, muita gente defendendo a postura da Natura e muita gente achando um absurdo. Eu até disse que pai é quem cuida, quem cria e quem ama.

Daniel: - *Como explicar? (Burger King) - Vídeo 30"*

Entrevistado: - Também não tinha visto, e olha que eu gosto do BK, mas não lembrava. Mas também ouvi falar sobre ela no trabalho.

Daniel: - *#VemPraMagaluvocê também (Magazine Luiza) - Cartaz e Vídeo 60"*

Entrevistado: - Essa eu tenho certeza de não ter visto, mas recordo muito bem do auê que ela causou, teve a coisa do racismo reverso, né? A galera fala que isso existe, absurdo né? Achei meio louco. Muita gente no trabalho comentou. Inclusive recordo de uma pessoa que disse que agora que ele poderia se inscrever, como era banco perdeu a oportunidade por racismo. Achei isso muito louco.

Daniel: - *#ElasTransformam (MRV) - Vídeo 1 30" e Vídeo 2 30"*

Entrevistado: - Não lembro não, nem de ver e nem de ouvir a respeito. Mas não me chamaria atenção mesmo.

Daniel: - Mais uma vez eu gostaria de agradecer por participar e queria dar a oportunidade para você falar mais alguma coisa que ache importante sobre o que discutimos.

Entrevistado: - Quando você diz que publicidade forma opinião pública eu acho que nem precisava perguntar. Publicidade não só faz a gente conversar sobre elas, sobre seus temas, produtos, serviços, causas, como faz recortes da sociedade. As publicidades são retratos da história ao mesmo tempo que elas registram, elas também influenciam e elas constroem o que será o futuro.

GRUPO 2 - ADERÊNCIA NEUTRA AOS VALORES ENTREVISTADO G2M

TRANSCRIÇÃO

BLOCO TEMÁTICO: APRESENTAÇÃO DA PESQUISA

Daniel: - Boa noite!

Daniel: - Em primeiro lugar quero te agradecer por sua disposição em participar da pesquisa. Sei que já conversamos sobre a minha pesquisa que é parte integrante da minha tese de doutorado, intitulada “Consumo, Marcas e Opinião Pública: A influência da publicidade de marcas na formação da agenda pública”, assim como sobre o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, mas antes de iniciarmos a entrevista eu gostaria de ler para você o TCLE. Vou também colocar para gravar, com sua autorização é claro.

Entrevistado: - Tudo bem.

Daniel: - [Texto TCLE]

Entrevistado: -

Daniel: - Muito Obrigado

Daniel: - Bom, vou colocar para gravar nossa conversa para que depois eu possa transcrever.

BLOCO TEMÁTICO: CONSUMO, RECEPÇÃO E RITUAIS MIDIÁTICOS

Daniel: - Mídias tradicionais

Entrevistado: - Muito pouco, de vez em quando eu ouço rádio, mesmo assim no celular ou no computador e quase que 100% é música. Eu ouço muito enquanto estou trabalhando inclusive. Televisão a gente não tem em casa e aí só quando vou para a casa dos meus sogros ou dos meus pais, mesmo assim não tenho opção de escolha, assisto o que estão assistindo. Mas se tivéssemos TV acredito que seria para assistir *streaming*. Até jornal hoje quando eu leio é na *internet*.

Daniel: - Mídias digitais

Entrevistado: - Olha, mídias digitais eu uso muito, primeiro o Whatsapp fica aberto o dia inteiro, eu só não sou do tipo que levanta para ler as mensagens, mas vejo o dia inteiro as conversas. Spotify, também é o dia inteiro ouvindo música. Ao longo do dia, eu sempre dou uma paradinha para consultar coisas na *internet*, ler notícias, ver as redes, sempre faço. Mas o que eu deixo aberto passando vídeo é o YouTube, eu canto enquanto trabalho é uma das coisas assim meio que automáticas já que não preciso realmente prestar atenção e aí eu deixo passando aquilo que eu quero assistir, ouvir ou cantar. O Instagram eu olho um pouco, mas quase nunca demoro, passo o olho de manhã, o despertador toca e eu vejo se tem alguma coisa importante no geral e depois ao longo do dia vou dando olhadas.

Daniel: - Fluxos e rituais de consumo

Entrevistado: - As mídias digitais eu vejo o dia inteiro em qualquer lugar, sempre dou uma olhadinha, mas não demoro, exceto o YouTube que é o dia inteirinho, principalmente enquanto trabalho. Spotify às vezes deixo tocando enquanto arrumo uma ou outra coisa, varo a casa ou passo pano. E Whatsapp o dia todo em qualquer lugar.

BLOCO TEMÁTICO: PUBLICIDADE E CONSUMO

Daniel: - Publicidade e práticas de consumo

Entrevistado: - De vez em quando, mas isso é quando chega alguém e fala “você viram tal campanha?” Ou “viram tal coisa?”. Aí eu vejo, mas essas que aparecem no YouTube eu pulo sempre que dá porque são sempre as mesmas aí eu não aguento mais, espero o tempo e quando dá para pular eu pulo; às vezes esses 5 segundos que fico esperando para passar a propaganda são realmente Infernais. Fora isso se eu preciso de alguma coisa específica aí procuro propagandas daquela categoria de produtos. Inclusive já percebi que quando eu faço uma busca, logo em seguida aparece no Instagram. Agora falar que eu quero ver uma propaganda é bem raro, assim é só se for alguma coisa relacionada a profissão, coisas que surgiram em uma conversa entre amigos ou colegas de trabalho, coisas da profissão, normalmente coisas que os outros comentaram e eu busco ver para saber do que se trata e ter uma opinião a respeito. Mesmo

assim eu acredito que sei bem identificar e diferenciar quando um evento, uma notícia, algo nas mídias sociais é uma publicidade.

Daniel: - Publicidade e marcas

Entrevistado: - **Havaianas** sempre tinham comerciais muito legais, com os produtos em movimento, com gente jovem, as mais antigas principalmente, muito coloridas e muito ligadas a natureza. Recentemente o **Guaraná Antarctica** tem lançado algumas campanhas bem legais também, como Guaraná Antarctica 100 Anos, 100 Prêmios e tem a Todo Mundo Quer Só a Gente Tem. As duas com uma energia bem natural, com muito verde e vermelho, estilo naïf e por exemplo com as garrafas vestidas de crochê. Eu lembro de várias marcas, tem um monte de coisas legais, mas são marcas pequenas, de produtores pequenos e locais que vendem com marcas próprias ligadas a consumo e cadeia sustentável, essas me chamam a atenção de verdade.

Daniel: - Publicidade e temas sociais - supertemas

Entrevistado: - O que me chama atenção em termos de publicidade são coisas relacionadas a artes e a vida sustentável, porque tem tudo a ver com meu estilo de vida. Mas como eu disse não tem marcas que me venham a mente exceto das duas que eu citei e outras que como disse são de pequenas empresa que são produtoras de produtos naturais e com essa pegada sustentável.

BLOCO TEMÁTICO: MARCAS, VALORES E CAUSAS

Daniel: - Memórias afetivas

Entrevistado: - Quando criança e adolescente eu gostava das propagandas do **Guaraná Antártica**, as da **Coca-Cola**, principalmente as do Natal, antes eu bebia refrigerante, mas já faz tempo que não mais. Lembro das **Havaianas** e tem as da **Bombril**, lembro até da musiquinha, lógico que eu não usava, mas tinha em casa.

Daniel: - Valores pessoais

Entrevistado: - Eu acredito que a relação entre os valores pessoais e a percepção da publicidade tem tudo a ver, porque mesmo assistindo pouca televisão, quando eu assisto posso ficar olhando fixamente e ouvindo e se não me interessa, não me desperta a atenção, no fim eu nem sei do que se trata. Por exemplo, eu não sou ligada em grandes marcas, isso porque eu gosto mais coisas naturais, pequenas marcas. Por exemplo, eu tenho uma amiga que produz sabonetes artesanais, que adoro e então essas coisas mais industrializadas não me chamam muito atenção. Uma marca industrializada que fala de cadeia produtiva sustentável, produtos orgânicos, manufatura artesanal, indústria familiar é incoerente, na minha percepção então acaba sendo negativo, falso.

Daniel: - Marcas e causas ligadas as diversidades

Entrevistado: - Nessa coisa das causas acho que Natura chama minha atenção, pela relação com a busca por matérias-primas sustentáveis, mas sei que eles trabalham diversidade e parece

que é com seriedade. Mas tem um monte de marcas que trabalham diversidade é que não vem nenhuma assim na minha mente agora. Não mesmo.

BLOCO TEMÁTICO: PUBLICIDADE DE MARCAS E *AGENDA-SETTING*

Daniel: - Publicidade de Marcas e Debate Público

Entrevistado: - No geral, as marcas discutem temas relevantes para a sociedade em diversas ações, mas nem sempre ou da forma como deveriam discutir. Eu acho meio cansativo, por que parece sempre que é algo meio urgente para tudo e nem sempre a marca que está fazendo propaganda daquilo nem sequer faz aquilo na prática. Quando a coisa é real e a gente sabe que é real tudo bem, mas muitas vezes nem é as pessoas não sabem. Agora uma coisa fica claro, que se a publicidade toca as pessoas de forma positiva ou negativa ela gera discussões, conversas e debates, por uma lado isso é bom já que faz as pessoas pensarem, por outro depende da publicidade, porque a intenção pode ser apenas de fazer as pessoas pensarem que aquilo está certo e que a marca é meio que salvadora da pátria.

Daniel: - Apresentação das Campanhas Identificadas pela ARS:

Entrevistado: - Sim, eu conheço todas as marcas sim, mas acho que é mais próxima pra mim é a Natura mesmo, a única que eu lembro de alguma coisa.

Daniel: - *#MeuPaiPresente (Natura) - Vídeo 60" e postagem no Instagram*

Entrevistado: - Eu cheguei a ver essa propaganda sim, mas por que eu fui atrás para ver do que as pessoas estavam falando muito. Então eu vi no YouTube. Depois que eu assisti percebi que já tinha visto chamadas no YouTube, mas que não tinha me interessado.

Daniel: - *Como explicar? (Burger King) - Vídeo 30"*

Entrevistado: - Essa eu não conhecia, mas assim, parando para ver com calma e prestando atenção a construção do roteiro é legal e interessante. Mas não é o tipo de coisa que eu prestaria atenção, acho que pelo todo sabe? As crianças, o tema e os produtos que a empresa faz, não sou de fast food. Acho que se fosse o BK falando de cadeia sustentável, de novos sanduíches 100% naturais, artesanais e até mesmo veganos com certeza teria chamado a minha atenção. Quando o Mc lançou a linha gourmet dizendo que eram artesanais eu até me empolguei, mas depois vi que de artesanais não tinha nada. Mas ouvi falar a respeito, mas nem me interessou procurar.

Daniel: - *#VemPraMagaluvocê também (Magazine Luiza) - Cartaz e Vídeo 60"*

Entrevistado: - Essa eu não vi o cartaz e nem assisti ao vídeo e é muito cansativa. Se eu, por acaso, tenha passado por ela no YouTube, passou totalmente despercebida mesmo. Eu até ouvi o pessoal do trabalho conversando sobre o assunto bem empolgados, mas nem assim me interessou.

Daniel: - *#ElasTransformam (MRV) - Vídeo 1 30" e Vídeo 2 30"*

Entrevistado: - Essa eu vi, eu estava na casa dos meus pais e eles estavam assistindo televisão e me chamou atenção por causa das cores e do ritmo da música que é bem legal. Não eu não conversei com ninguém sobre ela.

Daniel: - Mais uma vez eu gostaria de agradecer por participar e queria dar a oportunidade para você falar mais alguma coisa que ache importante sobre o que discutimos.

Entrevistado: - Não, acho que é isso mesmo.

GRUPO 3 - ADERÊNCIA NEGATIVA AOS VALORES ENTREVISTADO G3H

TRANSCRIÇÃO

BLOCO TEMÁTICO: APRESENTAÇÃO DA PESQUISA

Daniel: - Boa dia!

Daniel: - Em primeiro lugar quero te agradecer por sua disposição em participar dessa pesquisa. Sei que já conversamos sobre a minha pesquisa que é parte integrante da minha tese de doutorado, intitulada “Consumo, Marcas e Opinião Pública: A influência da publicidade de marcas na formação da agenda pública”, assim como sobre o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, mas antes de iniciarmos a entrevista eu gostaria de ler para você o TCLE. Vou também colocar para gravar, com sua autorização é claro.

Entrevistado: - Ok

Daniel: - [Texto TCLE]

Entrevistado: - Eu estou de acordo sim.

Daniel: - Muito Obrigado

Daniel: - Bom, vou colocar para gravar nossa conversa para que depois eu possa transcrever.

BLOCO TEMÁTICO: CONSUMO, RECEPÇÃO E RITUAIS MIDIÁTICOS

Daniel: - Mídias tradicionais

Entrevistado: - Eita ... [gargalhada curta]. Eu não tenho costume de ouvir rádio e quando faço geralmente ouço música, muito de vez em quando ouço alguns debates na Jovem Pan. Jornal eu leio quase todos os dias, mas prefiro o Estadão por achar que é um jornal mais sério, onde o que está sendo descrito são realmente os fatos e não há muita interferência dos interesses políticos e econômicos. Não tem *fake news*. Televisão sim, eu assisto, mas apenas a noite e fins de semana. Gosto de programas de esportes, assisto TV normal ou Net Claro, normalmente Band News e muito SportTV. Minha esposa assiste esses canais de decoração, romance e culinária e às vezes eu vejo junto, mas isso é fim de semana quando não tem nenhum jogo legal.

Daniel: - Mídias digitais

Entrevistado: - Eu até tenho Whatsapp e Facebook, mas o Whatsapp eu só uso para comunicação rápida com minha esposa e filhos e às vezes para o trabalho é mais barato que ligar do celular já que eu só gasto a *internet*. Facebook eu nem uso quase. De vez em quando entro e coloco uma coisa ou outra, um comentário de feliz aniversário ou comento uma publicação engraçada. Mas não sou muito dessa coisa digital não. Tem muito mi-mi-mi e eu não gosto, acho perda de tempo.

Daniel: - Fluxos e rituais de consumo

Entrevistado: - Meus hábitos de mídia? São normalmente ler jornal de manhã, ouvir música de vez em quando durante o trabalho de dia, não porque eu queira, mas os outros colocam e ver televisão à noite e aos fins de semana quase o dia inteiro.

BLOCO TEMÁTICO: PUBLICIDADE E CONSUMO

Daniel: - Publicidade e práticas de consumo

Entrevistado: - Sim, eu até que vejo muita publicidade, tenho preguiça de ficar mudando de canal ... [gargalhada curta]. Quando estou na TV normal assisto normalmente a Band por causa dos esportes e às vezes a Globo por causa da novela. E aí como não mudo de canal acabo vendo todas as propagandas que passam sim. Mas não diria que sou daqueles que é louco pra ficar assistindo elas.

Daniel: - Publicidade e marcas

Entrevistado: - Tem algumas que eu acho engraçadas e por isso eu acho que lembro das marcas ou por falarem coisas de que eu gosto. As da **Havan** eu acho muito engraçadas, com aquele cara careca. Outra que eu acho legal também são as da **Ultrafarma**, além dos descontos bons tem o **Ciro Bottini** que é muito engraçado. Lembro de uma com a **Cléo Pires** e um ator aí que não lembro agora que era das Olimpíadas e eles homenageavam os atletas deficientes, mas foi muita confusão, as pessoas criticaram muito, mas eu não entendi o motivo, melhor uma moça bonita e conhecida do que alguma desconhecida só porque é deficiente. E tem uma que eu gostei também, me chamou a atenção acho que era de sabonete ou creme para pele, era da **Dove**, tinha uma mulher negra que tirava a roupa e aparecia uma mulher linda. Tem umas da **Itaipava** que também são boas. E tem umas da **Nike**, antigas que eu gostava muito eram com jogadores, teve uma com jogadores de todas as seleções e outra com vários jogadores jogando bola em um aeroporto. Não sei por qual motivo eles não fizeram mais nada igual assim.

Daniel: - Publicidade e temas sociais - supertemas

Entrevistado: - Temas sociais? Hummm ... Temas sociais! Assim a única que eu lembro mesmo é a que eu citei da **Cléo Pires**. Tem umas, mas eu não lembro as marcas agora. Tem uma ... Ah, vou falar besteira. A única social fora essa e que eu lembro é uma de combate a fome bem recente da **Ação da Cidadania** que eu achei legal, mas por que era diferente daquele **Fome Zero** que era estratégia política do PT. Eu não sei se é função da publicidade cuidar e falar de coisas assim, sabe? Acho que o governo é quem tem de controlar as coisas e fazer o país andar

e ensinar as pessoas a serem honestas e dar aquilo que elas precisam. Eu me interessava por publicidades mais legais mesmo, divertidas, temas como esporte, cerveja, com mulheres bonitas, pessoas bonitas.

BLOCO TEMÁTICO: MARCAS, VALORES E CAUSAS

Daniel: - Memórias afetivas

Entrevistado: - Nossa tenho a lembrança de esperar o Natal para ver as propagandas do **Mappin**, depois íamos na loja para ver a decoração da loja, as vitrines de Natal e os lançamentos. Tem várias propagandas de cigarros muito legais, as da **Hollywood** com motos, carros, barcos, aquelas coisas que voam e mulheres lindas saindo do mar. As da **Nike** que eu citei, eram fantásticas, com jogadores de todo o mundo driblando, muito boas.

Daniel: - Valores pessoais

Entrevistado: - Eu sou das antigas ... [gargalhada curta]. Sou a favor da família, de que cada um tem a sua função e seu lugar. Que as coisas têm de ordem e organização, mas não sou careta. Eu aceito as novidades dos dias de hoje. Mas eu concordo que o que me chama atenção na mídia, seja em relação as notícias ou a publicidade são de coisas que me interessam ou que estão ligadas aos meus valores ou coisas que não são a minha praia.

Daniel: - Marcas e causas ligadas as diversidades

Entrevistado: - Ah tem muitas, mas não é um assunto que me interesse. E a maioria são de marcas que eu não gosto e não me interessam como **Absolut**, **Skol**, **Natura**, **O Boticário**, **Havaianas**, **Renner**, **Magazine Luiza** e tem mais, viu? Essa coisa cheia de muito mi-mi-mi eu não gosto não. Eu não gosto muito de ver. Minha mulher trabalha e ganha mais que eu muitas vezes e nunca veio com essa coisa de feminismo. Eu não sou preconceituoso, mas não me sito a vontade com isso. Na minha opinião, existe o “homem” e o “homem não homem”, e eu sou homem, então cada um na sua. Ver essas coisas não me incomodam, mas não quero ver, comprar, usar coisas que não são de “homens” e sim de “homens não homens”. Inclusive meus filhos têm vários amigos assim, coisa que nunca imaginei e não vejo problema, entende? Mas cada um na sua. Ainda mais essas publicidades que aparecem “homens não homens” se beijando, se abraçando, chorando não me interessa mesmo. Questão étnico-racial? Também não chama a minha atenção, não acho que somos um país racista, é um país que dá oportunidade para todo mundo. A Nike está fazendo produtos para “homens não homens”? Ah, então é por isso que eles não fazem mais propagandas de futebol, com jogadores.

BLOCO TEMÁTICO: PUBLICIDADE DE MARCAS E AGENDA-SETTING

Daniel: - Publicidade de Marcas e Debate Público

Entrevistado: - Não, como já disse quem tem de debater e resolver problemas sociais é o governo, nem empresas, nem marcas e nem a publicidade. Se o jornalismo que hoje em dia não é confiável, imagina a publicidade? Nas publicidades você só vê as coisas boas das empresas, das marcas, dos produtos. Agora, infelizmente as pessoas conversam sim sobre as publicidades, sobre as marcas e produtos e também sobre as causas que elas apresentam, mesmo aquelas que

não são boas para a sociedade. Eu mesmo cansava de ouvir gente falando sobre a publicidade tal, a marca tal e que a marca estava apoiando isso ou aquilo, geralmente eu fico calado sabe? Principalmente quando quem está falando é cliente. Mas entre colegas quando alguém diz alguma coisa assim eu dou minha opinião mesmo. E acho triste que uma empresa faça publicidade para convencer as pessoas de que uma coisa é certa e que as pessoas realmente se deixem influenciar. A gente diz que não, imagina a pessoa sabe que aquilo é uma publicidade, mas influencia sim eu vejo muito.

Daniel: - Apresentação das Campanhas Identificadas pela ARS:

Entrevistado: - Sim, eu conheço todas essas marcas. Não sabe marcas que eu goste. Mas vamos lá.

Daniel: - *#MeuPaiPresente (Natura) - Vídeo 60" e postagem no Instagram*

Entrevistado: - Essa eu não vi, mas no trabalho e em casa falaram muito a respeito. Eu vou ser franco com você, como eu disse não sou preconceituoso e aceito tudo, mas eu tenho dificuldade em entender como uma pessoa prefere deixar de ser uma mulher bonita e sexy para ficar assim feio, ainda mais por que não é homem, continua sendo mulher. E eu concordo que existem muitas mulheres que criaram seus filhos sozinhas, mas nesse caso aí ela não é o pai, poderia ser a mãe, mas o pai nunca. E a marca usar isso foi muito ruim.

Daniel: - *Como explicar? (Burger King) - Vídeo 30"*

Entrevistado: - Essa eu assisti e também ouvi muita coisa positiva e negativa, mas olha hoje criança fala de tudo, mas o que eu acho pior nesse é que você sabe que as crianças estão com o discurso ensaiado e todas são crianças bem tratadas que tem gente assim na família e acha normal. Mas não tem nenhuma criança de uma família normal entende? Teve gente que disse que as crianças não deveriam ser expostas assim, mas eu não vejo problema nisso, o que eu acho ruim é ter um foco só, não tem os dois lados da moeda, tá claro que tem manipulação aí. Mas agora só se fala nisso, tá cheio de publicidade assim.

Daniel: - *#VemPraMagaluvoçê também (Magazine Luiza) - Cartaz e Vídeo 60"*

Entrevistado: - Esse eu vi o cartaz sim e vi dois vídeos. Teve até uma colega que me fez ver outra vez, eu e um grupo de colegas de trabalho. Eu primeiro ouvi já que ela estava revoltada e com toda a razão, o filho dele se formou em uma faculdade particular e poderia participar do processo seletivo, mas não vai por ser branco. Na verdade ela nem é muito branca, mas se acha ... [gargalhada curta]. Mas eu concordo com ele, isso é racismo, o povo fala tanto em igualdade e na hora defende uma coisa assim, onde está a igualdade? Eu não sou racista e acho legal contratarem negros, eu tenho funcionários negros, mas uma coisa é abrir pra todo mundo e outra é ser exclusivamente para a, b ou c.

Daniel: - *#ElasTransformam (MRV) - Vídeo 1 30" e Vídeo 2 30"*

Entrevistado: - Essa eu não vi. Parece legal. Não tenho muito a dizer, exceto se não fosse nesse primeiro vídeo essa coisa de empoderamento feminino. Mulher é mulher e homem é homem, eles nem competem nas mesmas provas esportivas por causa das diferenças. Mas essas pessoas

que comentaram parecem ter sim razão, é como a maioria dessas que você mostrou, elas focam numa coisa e esquecem a diversidade. A empresa só patrocinou mulheres, isso deve ser para fazer média.

Daniel: - Mais uma vez eu gostaria de agradecer por participar e queria dar a oportunidade para você falar mais alguma coisa que ache importante sobre o que discutimos.

Entrevistado: - Não, espero apenas que você tenha entendido que eu não sou uma pessoa preconceituosa, mas gosto das coisas como são. Eu trato todo mundo bem, só não gosto de comprar coisas que são feitas para essas pessoas, não me identifico com marcas que excluem os homens de verdade ou que ficam tentando convencer todo mundo que tudo isso é normal.

GRUPO 3 - ADERÊNCIA NEGATIVA AOS VALORES ENTREVISTADO G3M

TRANSCRIÇÃO

BLOCO TEMÁTICO: APRESENTAÇÃO DA PESQUISA

Daniel: - Boa noite!

Daniel: - Em primeiro lugar quero te agradecer por sua disposição em participar da pesquisa. Sei que já conversamos sobre a minha pesquisa que é parte integrante da minha tese de doutorado, intitulada "Consumo, Marcas e Opinião Pública: A influência da publicidade de marcas na formação da agenda pública", assim como sobre o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, mas antes de iniciarmos a entrevista eu gostaria de ler para você o TCLE, tudo bem?

Entrevistado: - Tudo bem.

Daniel: - [Texto TCLE]

Entrevistado: - Claro, aceito sim.

Daniel: - Muito Obrigado

Daniel: - Bom, vou colocar para gravar nossa conversa para que depois eu possa transcrever.

BLOCO TEMÁTICO: CONSUMO, RECEPÇÃO E RITUAIS MIDIÁTICOS

Daniel: - Mídias tradicionais

Entrevistado: - Antigamente eu tinha assinatura de jornal e de várias revistas, mas hoje por causa da internet eu não leio mais jornal impresso, só na internet mesmo. Revista? Eu leio a Veja que meu neto assina. Fora isso eu assisto muita televisão, mas fora os jornais que eu vejo na televisão comum, a maioria dos programas que eu vejo são na TV a cabo, canais de decoração, séries, filmes e coisas ligadas a beleza e os noticiários, aí vejo CNN, Globo e Cultura. Rádio eu não ouço não.

Daniel: - Mídias digitais

Entrevistado: - Uso muito o Whatsapp para falar com minha família e alguns amigos, mas principalmente com meus filhos e netos. Facebook e Instagram eu entro só pra ver o que aparece pra mim na página de abertura, mas não escrevo nunca. Mas o Twitter eu entro leio e até respondo algumas coisas.

Daniel: - Fluxos e rituais de consumo

Entrevistado: - Eu vejo pelo celular o dia inteiro, não que eu fique só nelas, mas pelo celular e pelo computador dá para ver uma coisa e outra e assim acabo acompanhando muita coisa pelo Facebook, por exemplo. Eu diria que Whatsapp, Instagram, Facebook e Twitter eu vejo o dia inteiro mesmo e em qualquer lugar, mas a televisão eu só vejo a noite com a família e a revista eu leio quase sempre pela manhã. É bem marcado.

BLOCO TEMÁTICO: PUBLICIDADE E CONSUMO

Daniel: - Publicidade e práticas de consumo

Entrevistado: - Antes eu assistia mais publicidades. Hoje não me chamam muito a atenção. Eu gosto de coisas bonitinhas e faz muito tempo que não tem nada assim, exceto pelas da Coca-Cola de Natal.

Daniel: - Publicidade e marcas

Entrevistado: - Lembro da **Royal Canin**, **Coca-Cola** e **Havan**. Assim não me vem nenhuma marca na memória. Eu gosto de marcas e de publicidades de coisas que são importantes, o resto eu nem presto atenção.

Daniel: - Publicidade e temas sociais - supertemas

Entrevistado: - Ah! Comerciais com cachorros, de ração, me chamam a atenção, como disse tem umas da **Royal Canin** que são maravilhosas. As da **Coca-Cola** do Natal, várias de comida, desde promoções em supermercados até produtos especiais. Resumindo, comida, cachorros e decoração, isso chama a minha atenção e coisinhas bonitinhas.

BLOCO TEMÁTICO: MARCAS, VALORES E CAUSAS

Daniel: - Memórias afetivas

Entrevistado: - Uau, lembrei de uma que eu amava era dos **Cobertores Parahyba**, que tinha os menininhos indo dormir e a mãe cantando, era lindinha. A do **extrato de tomate Elefante** que tinha o elefante conversando com a Mônica do Maurício de Souza. Claro as da **Coca-Cola** com o Papai Noel, com os ursinhos branquinhos, o trenzinho. Ah! Tem uma que eu amava era com uns bebês fantasiados de animais, acho que era de uma **marca de leite**, mas não lembro a marca [**Parmalat**].

Daniel: - Valores pessoais

Entrevistado: - É óbvio que sim, acho que é assim, se é bom pra mim chama minha atenção de forma positiva e se aquilo é ruim e contra meus valores chama a minha atenção de forma negativa. Veja eu sou uma pessoa bem eclética e aberta, e eu trabalho cerado por gays, meu filho estudou e tem vários amigos assim, mesmo ele sendo hétero. Eu respeito o direito deles e não poderia ser diferente, mas temos de ser realistas, acho engraçado, mas há algumas coisas que me chocam e chamam a minha atenção de forma negativa.

Daniel: - Marcas e causas ligadas as diversidades

Entrevistado: - É como eu disse essas causas não estão na minha lista de prioridades, acho que tem coisas mais importantes para a sociedade em geral, para o todo, e tem muita marca fazendo coisas assim voltada a diversidade em todos os aspectos, como **Natura**, **Riachuelo**, **O Boticário**, mas foi como eu disse, não tenho preconceito algum, convivo com essa gente. Eu trabalho. Eu também tenho muitos colegas negros. Mas olha, nessas propagandas o que me chama a atenção é o relógio do cara, não me chama a atenção mais nada. Além do mais se é para um público específico e eu não faço parte desse público por que tenho que gostar?

BLOCO TEMÁTICO: PUBLICIDADE DE MARCAS E AGENDA-SETTING

Daniel: - Publicidade de Marcas e Debate Público

Entrevistado: - Sim, as empresas estão dominando. Eu só não concordo com marcas que fazem propaganda usando uma causa para vender produtos e na prática não fazem nada daquilo que falam. Eu posso até ser contra uma coisa, mas respeito marcas que se posicionam e fazem aquilo de verdade. Mas essas que dizem várias coisas e não fazem nada, essas eu não respeito, podem até falar aquilo que eu gosto, mas se eu descubro que é mentira eu não suporto.

Daniel: - Apresentação das Campanhas Identificadas pela ARS:

Entrevistado: - Conheço todas elas sim.

Daniel: - *#MeuPaiPresente (Natura) - Vídeo 60" e postagem no Instagram*

Entrevistado: - Eu lembro que o comercial chamou minha atenção com vários tipos de pais e seus filhos. Mas essa da filha da Gretchen com a criança, eu não gostei não, vi no Instagram. Olha, eu não tenho preconceito, ela agora se acha homem, tem um filho e não tem problema, mas não gosto de coisas complicadas que podem confundir a cabeça das pessoas. E depois eu li no Twitter, no Facebook e até no Instagram.

Daniel: - *Como explicar? (Burger King) - Vídeo 30"*

Entrevistado: - Sim, eu vi essa também no Discovery Home & Health. Não vejo problema, mas não me agrada não ter a opinião de uma família normal. Mas li várias coisas no Twitter

Daniel: - *#VemProMagalu Você Também (Magazine Luiza) - Cartaz e Vídeo 60"*

Entrevistado: - A propaganda é até bonita, mas isso de contratar pessoas apenas negras não tá certo, tem que dar oportunidade para todo mundo. Aí não gostei disso. Eu até comentei no Twitter.

Daniel: - *#ElasTransformam (MRV) - Vídeo 1 30" e Vídeo 2 30"*

Entrevistado: - Essa eu vi o vídeo das atletas. Não ouvi ninguém comentando nada.

Daniel: - Mais uma vez eu gostaria de agradecer por participar e queria dar a oportunidade para você falar mais alguma coisa que ache importante sobre o que discutimos.

Entrevistado: - Nada, disponha.